



MEDIOS DE COMUNICACION Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

SEVILLA, 2003



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA



Fundación Audiovisual
de Andalucía

NEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

SEVILLA, 2003



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA

RTVA
S.A.



Fundación Audiovisual
de Andalucía

Medios de comunicación y violencia contra las mujeres
Mass Media and Violence Against Women

Editan:

Instituto Andaluz de la Mujer
Fundación Audiovisual de Andalucía

Coordinación:

María del Mar Ramírez Alvarado

Diseño Gráfico:

Comcreta, S. Coop. And.

Imagen de portada:

Asunción Jódar-Bodonia

Impresión:

J. de Haro, Artes Gráficas, S.L.

© Instituto Andaluz de la Mujer

© Fundación Audiovisual de Andalucía

Depósito legal:

ISBN: 84-7921-089-3

ISBN: 84-932688-1-X

A todas y todos los profesionales de los medios de comunicación esperando que esta obra sirva de motivación y ayuda en su trabajo diario por la igualdad y contra la violencia que padecen las mujeres.

A las mujeres que han sido víctimas de cualquier manifestación de violencia... como pequeño tributo.

NEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

PRESENTACIONES

PERSPECTIVA GENERAL

CINE

TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD

PRENSA Y RADIO

NUEVAS TECNOLOGÍAS

RECOMENDACIONES

PROPUESTAS PARA EL CAMBIO

NEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

índice

PRESENTACIONES

- 13 Teresa Jiménez Vilchez
Directora del Instituto Andaluz de la Mujer
- 17 May Silva Ortega
Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía

CAPÍTULO I.

PERSPECTIVA GENERAL

- 23 El papel de la educación y los medios de comunicación en la erradicación de la violencia contra las mujeres
May Silva Ortega
- 33 La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación: entre la noticia y la información
Miguel Lorente Acosta
- 45 Medios de comunicación y violencia de género: un mundo fuera de foco
Nuria Varela
- 53 Por unos medios de comunicación sensibilizados contra la violencia de género
Teresa Jiménez Vilchez

CAPÍTULO II.

CINE

- 65 Apuntes sobre la violencia de género en el cine
Josefina Molina
- 73 Violencia de género y mujeres rotas
Pilar Távora
- 77 Violencia de género y cine
Virginia Guarinos

CAPÍTULO III.

TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD

- 85 Publicidad y violencia de género
Anna Solà / Marta Selva
- 89 Televisión: propuestas para una nueva información sobre la violencia contra las mujeres
Belén Torres Vela
- 95 El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres
Felicidad Loscertales
- 111 ¡Que me (le) corten la cabeza!
Gioconda Espina
- 121 Mujeres de sangre azul
Inmaculada Gordillo
- 129 Retos de la comunicación audiovisual: lenguaje televisivo y violencia contra las mujeres
María del Mar Ramírez Alvarado

CAPÍTULO IV.

PRENSA Y RADIO

- 141 Violencia de género y nuevos espacios de libertad
Emelina Fernández
- 143 Voces de mujer
Mercedes de Pablos
- 149 Los medios de comunicación y la violencia contra las mujeres
Norma Valle Ferrer
- 155 Aproximación a la realidad de las mujeres en la radio
Nuria Ribó
- 163 Violencia contra la mujer y prensa escrita: banalización y silencio
Teresa Cáceres

CAPÍTULO V.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

- 177 Violencia contra las mujeres y nuevas tecnologías: un repaso al “mundo virtual”

Ana Elena Obando

187 Analizando la apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación como herramienta para el cambio social

Josefina Gamboa

191 La violencia en las tecnologías de la información y la comunicación

M^a Angustias Bertomeu Martínez

205 Internet y la violencia contra las mujeres

María Cruz Rubio Liniers

CAPÍTULO VI.

RECOMENDACIONES

217 Recomendaciones para el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios informativos

Eulàlia Lledó Cunill

227 De las recomendaciones a los mecanismos. Producción informativa y su incidencia en el tratamiento de la violencia de género

Juana Gallego

237 Una propuesta de auto-regulación

Rosa Solbes

CAPÍTULO VII.

PROPUESTAS PARA EL CAMBIO: ALGUNAS SUGERENCIAS

251 Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres

Instituto Andaluz de la Mujer

253 Como elaborar una noticia 10

Unió de Periodistas Valencians

255 Propuestas concretas para aproximarnos a un periodismo no sexista.

Norma Valle, Berta Hiriart y Ana María Amado / Fempress

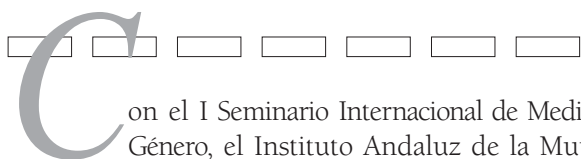
271 Recomendación a los miembros de la comunidad económica europea para el empleo de un lenguaje que refleje el principio de igualdad entre mujeres y hombres

273 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer

PRESENTACIONES







Con el I Seminario Internacional de Medios de Comunicación y Violencia de Género, el Instituto Andaluz de la Mujer -contando en este caso con la colaboración de la Fundación Audiovisual de Andalucía- consolida una línea de trabajo de fundamental importancia en la decidida actuación política que el Gobierno Andaluz viene desarrollando, desde hace bastantes años, contra la violencia ejercida hacia las mujeres.

Una línea de trabajo que parte del firme convencimiento de que es preciso contar con unos medios de comunicación sensibilizados ante la violencia de género y con unas y unos profesionales conscientes de la dimensión social e histórica que se esconde bajo los casos concretos que, por desgracia, con demasiada frecuencia se nos presentan.

Así, el Plan de Acción contra la Violencia hacia las Mujeres para el período 2001-2004 aborda -en su medida 3- la necesaria colaboración con los medios de comunicación en la sensibilización de la sociedad sobre la violencia hacia las mujeres. Colaboración que se concreta en tres objetivos globales, de los cuales el segundo dice expresamente: "Abrir un espacio de debate y reflexión entre los y las profesionales de los Medios de Comunicación sobre el tratamiento de la violencia de género".

Resulta plenamente justificada nuestra especial atención a los medios de comunicación pues, en estos momentos de globalización tecnológica, queda sobredimensionada su capacidad de generar opinión y sabemos también que, bien encauzado su poder, se convierten en nuestros más firmes aliados en la necesaria labor de información y de sensibilización de la opinión pública. Digo "necesaria" pensando que está en el sentir de todas y todos que la condena penal de los agresores ha de ir ratificada por una fuerte sanción social.

Entiendo -por otra parte- que ha sido un acierto, y una necesidad, dotar a este Seminario de una dimensión internacional pues abordar el tema que nos ocupa nos sitúa en una red de compromisos adquiridos en los órganos de decisión europeos y mundiales.

Ya, en 1995, la Plataforma de Acción de Beijing denunció los estereotipos femeninos que difunden los medios, las imágenes violentas y degradantes de las mujeres y la falta de acceso de éstas a la expresión propia y a la toma de decisiones.

Asimismo, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa pedía, en abril de 2001, a sus Estados miembros que introduzcan en sus legislaciones el concepto de sexismo y promuevan una ley a favor de la igualdad de sexos en los medios de comunicación.

Tales planteamientos parten de un hecho suficientemente constatado: los medios de comunicación no son inocuos y es grande la influencia que ejercen en

nuestra manera de percibir el mundo. Los estereotipos que sutilmente difunden quedan arraigados en nuestras mentalidades e impiden la consolidación de las políticas de igualdad.

De ahí la urgente necesidad de que las Facultades de Periodismo y Comunicación incorporen la perspectiva de género y los medios se interroguen sobre la mirada que tienen sobre la mujer.

Por nuestra parte, y porque sabemos que las personas tenemos la capacidad de transformar y moldear nuestro comportamiento por el aprendizaje, es también urgente que los responsables políticos reforcemos las actuaciones de formación, sensibilización y de concienciación de la población prestando especial atención a quienes, como profesionales de la comunicación, tenéis responsabilidad directa sobre la construcción de la información y la selección de las imágenes, para que os sea más fácil “mirar” y “comprender” y a quienes, por encontrarse en edades más tempranas, son más receptivos a estas influencias. Para que, lejos de consumir pasivamente los medios de comunicación, cuenten con los instrumentos que los hagan receptoras y receptores inteligentes y con autonomía para interpretar los mensajes.

Tratar adecuadamente la violencia de género en los medios de comunicación no supone únicamente sacar del silencio la dura realidad y el sufrimiento de tantas y tantas mujeres, como se está haciendo -y quiero reconocer, una vez más, esta importante labor- sino hacerlo también desde una óptica coherente y responsable, que no olvide los límites de la ética informativa.

En este sentido, los medios de comunicación han de evitar caer en el riesgo de exprimir al máximo, bajo los imperativos de la audiencia, el dolor y el desvalimiento de las mujeres víctimas de la violencia de género.

No nos equivoquemos, porque flaco servicio les hacemos a las mujeres que sufren malos tratos al informar de estos hechos centrandolo en aspectos personales y eludiendo el fondo del problema: porque estamos -y hay que decirlo muy claro y muy alto- ante un problema ideológico y colectivo, fruto del sistema patriarcal en el que hombres y mujeres nos hemos educado.

Si ampliamos un poco más nuestro referente de análisis lo que, en definitiva, constatamos es que el discurso sobre la mujer, construido desde el imaginario masculino nos sigue presentando más como personajes de ficción que como mujeres de carne y hueso.

Avanzar en el camino de la igualdad supone, en el ámbito de los medios de comunicación, devolver a la ciudadanía, convertida en espectadoras y espectadores, una representación más respetuosa con la vida real de las mujeres. Una representación que nos refleje como sujetos sociales y múltiples. Lejos ya, por fin, ese “eterno femenino” que se empeñan en repetirnos las imágenes codificadas de los medios.

A la espera de que la LEY INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO que demandamos sea una realidad, el Gobierno Andalúz velará por

el cumplimiento de su Plan de Acción contra la Violencia hacia las Mujeres y, en el caso que ha centrado la atención de este I Seminario Internacional, pondremos todo nuestro empeño en lograr que los medios de comunicación respeten y reflejen de manera adecuada el pluralismo de imágenes y discursos que generamos las mujeres. Presentándonos como sujetos de la comunicación y tomando en consideración nuestra dimensión de ciudadanas con plenitud de derechos y de oportunidades.

En definitiva, grandes han sido los cambios experimentados por los medios de comunicación en los últimos años; es nuestra obligación como responsables públicos, como profesionales de esos medios o como destinatarias y destinatarios de los mismos que se desarrolle sólo el potencial positivo que esos cambios encierran.

Porque sólo habremos alcanzado las cotas deseadas de justicia y de igualdad cuando resulte totalmente inadmisibles el desprecio y la degradación de un ser humano.

Teresa Jiménez Vílchez

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

E

s para mí un placer presentarles este libro, que constituye la afortunada consecuencia del encuentro y la colaboración de dos instituciones como el Instituto Andaluz de la Mujer y la Fundación Audiovisual de Andalucía.

El Instituto Andaluz de la Mujer viene desarrollando una labor fundamental para potenciar y dar respuesta a las necesidades de las mujeres andaluzas. En este contexto, su implicación respecto a un tema de vital importancia como es la violencia hacia las mujeres es absoluta.

Para ello se han puesto en marcha diversas iniciativas, con magníficos resultados, que hacen posible la prevención de este tipo de actitudes y el poder ofrecer a las mujeres víctimas de dicha violencia la ayuda necesaria para salir de la situación de desamparo en la que se encuentran.

La Fundación Audiovisual de Andalucía, por su parte, tiene como objetivo primordial el hacer posible el desarrollo estratégico del sector audiovisual en nuestra tierra, siendo por tanto nuestro campo de actuación el de los medios de comunicación y todo lo que tiene que ver con el audiovisual. En este contexto, nos parecía de vital importancia reflexionar sobre la realidad de las mujeres en este ámbito, sus posibilidades de incorporación al mismo y potenciar su vinculación a este sector con grandes posibilidades de expansión y desarrollo.

Con la certeza de que nuestros objetivos eran coincidentes en muchos e importantes aspectos, el Instituto Andaluz de la Mujer y la Fundación Audiovisual de Andalucía nos pusimos en contacto a fin de poder colaborar en una serie de acciones conjuntas orientadas a la consecución de dichos objetivos.

Existían muchos aspectos que se vislumbraban como importantes para ser tratados, pero por encima de todos los demás se impuso con gran fuerza y urgencia, desde el primer momento, la necesidad de trabajar sobre el papel de los medios de comunicación en el tratamiento de la violencia contra las mujeres. Como fruto de esta iniciativa organizamos el I Seminario Internacional de Medios de Comunicación y Violencia de Género en la ciudad de Sevilla los días 20 y 21 de noviembre de 2002, fecha que elegimos precisamente en torno al Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres oficialmente declarado por Naciones Unidas desde 1999.

Es una desgraciada realidad, a pesar de la evolución de la especie humana en muchos sentidos, el que muchas mujeres en el mundo continúen siendo maltratadas de diferentes formas. Asimismo, también es una realidad que en nuestra sociedad actual, la tan reiteradamente llamada “sociedad de la información”, los medios de comunicación constituyen uno de los instrumentos de poder más importantes. Teniendo en cuenta estas dos realidades, se imponía el hacer una

sería reflexión que nos permitiera tomar conciencia de la responsabilidad de estos medios en la potenciación o erradicación de este tipo de actitudes violentas.

Por tanto, no dudamos ni un momento en ponernos a trabajar con el fin de reunir a personas estudiosas, investigadoras y profesionales expertas en el tema, para debatir aspectos tan importantes como “El tratamiento en prensa de la violencia de género”, “La violencia contra las mujeres desde el discurso cinematográfico”, “La televisión y la publicidad: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres”, “Una aproximación a la realidad de las mujeres en la radio”, “La violencia contra las mujeres y nuevas tecnologías: un repaso al mundo virtual” y, finalmente y a modo de conclusión, “Los nuevos modelos de comunicación: recomendaciones para el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios informativos”.

Nuestro objetivo fue, a través de seis mesas redondas y en los tres talleres organizados, que se trataran estos temas en un intento de hacer posible el intercambio de conocimientos, experiencias y puntos de vista, así como profundizar en la búsqueda de estrategias que contribuyan a la erradicación de la violencia contra las mujeres.

Quizás este objetivo pueda parecer a todas luces utópico, teniendo en cuenta que los medios de comunicación, lejos de actuar como instrumentos de formación y combate frente a este tipo de actitudes violentas, en muchos casos contribuyen al fomento de las mismas.

Sin embargo, y aunque reconocemos esa actitud en ocasiones perversa de los medios de comunicación, no debemos olvidar que tienen grandes fortalezas, puesto que pueden desempeñar, y en muchos casos están desempeñando, una valiosa función educadora. La situación ha ido evolucionando en los últimos años y sin duda hoy por hoy los medios están llevando a cabo una labor de alerta, poniendo de manifiesto abusos, alentando el establecimiento de mejores políticas y leyes, asegurando que los gobiernos cumplan con los compromisos que adquieren, etc.

Por ello, creemos que este tipo de acciones hacen posible que las y los profesionales que trabajamos en los medios de comunicación y en el sector audiovisual, examinemos y tomemos conciencia de las perversiones existentes, estableciendo procedimientos para combatir las y, a la par, promoviendo en el desarrollo de las fortalezas que presentan.

En definitiva, creemos que sobre este tema es necesario tener una actitud realista pero al mismo tiempo positiva y, sobre todo, desarrollar acciones efectivas para la transformación de esta realidad.

Podemos decir entonces que este libro surge como consecuencia de ese I Seminario Internacional sobre Medios de Comunicación y Violencia Género que, dicho sea de paso, ha supuesto un éxito en todos los sentidos, tanto en su

poder de convocatoria, como por haber cubierto las expectativas tanto de la organización como las de ponentes y asistentes.

El trabajo que hoy presentamos refleja, por una parte, la reflexión de las personas que participaron en dicho seminario y, por otra, el intento de recoger una serie de normas, decálogos etc., que den claves a quienes trabajan desde los medios de comunicación a la hora de tratar la violencia contra las mujeres.

Esperamos que esta obra nos sirva a todas y todos para trabajar en ese objetivo general que es el de contribuir, desde los medios de comunicación y el sector audiovisual, a hacer desaparecer conductas violentas hacia las mujeres en nuestra sociedad.

May Silva Ortega

Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía

CAPÍTULO PRIMERO





**PERSPECTIVA
GENERAL**



EL PAPEL DE LA EDUCACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

MAY SILVA ORTEGA

Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía

“No podéis esperar crear un mundo mejor sin mejorar a los individuos. Todos y cada uno de nosotros debemos trabajar en este sentido, para mejorarnos a nosotros mismos y compartir, al mismo tiempo, una responsabilidad general por toda la humanidad, cuando nuestra obligación particular consiste en ayudar a aquellos a quienes creamos que podamos resultar más útiles.”

Marie Curie

Existen a nuestro entender dos aspectos fundamentales que pueden contribuir a erradicar ese lastre que ha venido afectando en mayor o menor medida a distintas sociedades a lo largo de la historia y que, de manera inexplicable, continúa vigente e incluso aumenta especialmente en nuestra sociedad del siglo XXI. Hablamos de la violencia contra las mujeres.

Nos estamos refiriendo, por un lado, a la base fundamental sobre la que se construyen todas las culturas: la educación, entendida ésta en su sentido más amplio y completo. Por otra parte, a la más potente herramienta de educación informal de nuestra sociedad actual: los medios de comunicación.

Todos los estudios coinciden en señalar que en la educación de las niñas y de las mujeres se encuentra la base del progreso de las naciones y de la convivencia en igualdad de condiciones. El avance en la legislación en este ámbito ha sido notorio en los últimos años, así como el establecimiento de resoluciones y acuerdos internacionales. Cada vez son más los gobiernos que reconocen en la educación de las niñas una de las principales estrategias de desarrollo, por lo que han puesto en marcha programas que refuerzan diversos aspectos del sistema educativo. Este interés ha revertido en un incremento en todo el mundo de las niñas en las escuelas. Por ejemplo, en los últimos 25 años se ha duplicado la escolarización de las niñas en Oriente Medio, en el África Subsahariana y al Sur de Asia.

No obstante, existe la otra cara de la moneda y las cifras al respecto son reveladoras. En el mundo existen alrededor de 875 millones de personas analfabetas; de ellas, las dos terceras partes son mujeres. Se calcula que en la próxima década deben invertirse ocho mil millones de dólares adicionales al año para garantizar que todas las niñas y niños del mundo asistan a la escuela primaria, cifra que sólo equivale a cuatro días de los gastos globales en armas. Pese al avance educativo, son muchas las mujeres que continúan soportando los efectos de una de las principales asignaturas pendientes de los países más pobres: la de la violencia en sus hogares. Según el informe sobre el Desarrollo Humano 1995 de Naciones Unidas, más de la mitad de todos los asesinatos de mujeres ocurridos

en Bangladesh, Brasil, Kenya y Tailandia son cometidos por compañeros de esas mujeres. Investigaciones efectuadas en Chile, México, Papua Nueva Guinea y Corea demuestran que dos terceras partes o más de las mujeres casadas han sufrido episodios de violencia doméstica.

El artículo 10 de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer¹ recalca el importante papel de la educación al señalar que “los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer, a fin de asegurarle la igualdad de derechos con el hombre en la esfera de la educación y en particular para asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres”. En este sentido, el mencionado artículo décimo pone de relieve:

- a. Las mismas condiciones de orientación en materia de carreras y capacitación profesional, acceso a los estudios y obtención de diplomas en las instituciones de enseñanza de todas las categorías, tanto en zonas rurales como urbanas; esta igualdad deberá asegurarse en la enseñanza pre-escolar, general, técnica y profesional, incluida la educación técnica superior, así como en todos los tipos de capacitación profesional;
- b. Acceso a los mismos programas de estudios, a los mismos exámenes, personal docente del mismo nivel profesional y locales y equipos escolares de la misma calidad;
- c. La eliminación de todo concepto estereotipado de los papeles masculino y femenino en todos los niveles y en todas las formas de enseñanza, mediante el estímulo de la educación mixta y de otros tipos de educación que contribuyan a lograr este objetivo y, en particular, mediante la modificación de los libros y programas escolares y la adaptación de los métodos de enseñanza;
- d. Las mismas oportunidades para la obtención de becas y otras subvenciones para cursar estudios;
- e. Las mismas oportunidades de acceso a los programas de educación permanente, incluidos los programas de alfabetización funcional y de adultos, con miras en particular a reducir lo antes posible toda diferencia de conocimientos que exista entre hombres y mujeres;
- f. La reducción de la tasa de abandono femenino de los estudios y la organización de programas para aquellas jóvenes y mujeres que hayan dejado los estudios prematuramente;
- g. Las mismas oportunidades para participar activamente en el deporte y la educación física;
- h. Acceso al material informativo específico que contribuya a asegurar la

¹ Adoptada y abierta a la firma y ratificación o adhesión, por la Asamblea General de Naciones en su resolución 34/180 de 18 de diciembre de 1979. Entró en vigor el 3 de septiembre de 1981.

salud y el bienestar de la familia, incluidos la información y el asesoramiento sobre planificación de la familia.

A tal efecto, a lo largo del siglo XX, pero en especial durante la segunda mitad, muchos gobiernos han ratificado tratados internacionales para la eliminación de la discriminación de las mujeres y son diversos los convenios internacionales que se han suscrito con el fin de promocionar y proteger los derechos de las mujeres. En todos ellos se pone de relieve el papel tan importante de la educación de niños y de niñas y de la formación de sus maestros.

Pero aún en todo el mundo aún hay una gran distancia entre las leyes que garantizan sus derechos y la aplicación de las mismas y, en ocasiones, aunque se hayan promulgado nuevas leyes, éstas son desconocidas por las mujeres. Todavía hoy son demasadas las regiones en las que la escolarización de niñas y mujeres es inviable o se interrumpe debido lo imperioso de garantizar las necesidades más elementales. La escasez de recursos familiares constituye uno de los principales factores de deserción escolar. Un informe reciente de UNICEF señala que son niñas las que componen casi en dos terceras partes la cifra de niños y niñas que no van a la escuela².

En consecuencia, la pobreza y la falta de acceso a la educación que ésta engendra dificultan la erradicación del trabajo de las niñas, que constituye sin duda una flagrante manifestación de la violencia que padecen las mujeres desde edades tempranas. Por si fuera poco, se produce un hecho que hace más compleja la situación de discriminación: estas niñas deben trabajar para aportar ingresos a sus hogares; más tarde, este dinero es dedicado a la educación de sus hermanos.

Se da otra paradoja a nuestro entender importante de analizar. Habiéndose constatado que, afortunadamente, en muchos países se ha producido una alta tasa de escolarización, debido en gran parte a la implantación de políticas de educación de las niñas, estamos sin embargo asistiendo a un incremento de actitudes violentas, en general, y contra las mujeres, en particular. Después de múltiples análisis en este sentido, se constata que existen diversos factores que influyen en este fenómeno, entre ellos destacamos dos fundamentales. Por un lado el que la educación se ha desvirtuado, convirtiéndose en una educación dirigida al conocimiento, olvidándose de su fundamento principal, el de la trasmisión de valores. Por otro lado, es importante destacar el hecho de que en nuestra sociedad actual no son solamente la familia y la escuela las que poseen esa capacidad educadora, sino que se

² Ante esta situación, alrededor del mundo se han puesto en marcha programas que promueven la educación de las niñas a través de las más variadas estrategias: otorgando de forma gratuita el material de lectura y escritura y el vestido, ofreciendo comidas en las escuelas, favoreciendo la presencia de mujeres maestras y profesoras, etc. Diversos estudios demuestran que los países con tasas más altas de escolarización son aquellos que han instaurado políticas de educación de las niñas.

ha puesto de manifiesto la existencia de un agente de educación informal que ejerce una gran influencia en todas las personas: los medios de comunicación.

Todas y todos somos conscientes del poder de los medios de comunicación en la labor educativa de nuestra sociedad actual y de cómo estos pueden influir decisivamente en una sociedad más igualitaria y más justa.

LA EDUCACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTAS DE SENSIBILIZACIÓN

El tema de la educación de las mujeres como factor que promueve la igualdad no es reciente. En la época de la Ilustración, por ejemplo, el aspecto de la educación y su consecuencia en la conducta de los seres humanos fue el primero que salió a relucir cuando empezó a cuestionarse lo concerniente al status de las mujeres en la sociedad.

Jean Jacob Rousseau en su obra *Emilio*, proponía que “La educación de las mujeres debiera ser siempre relativa a los hombres. Complacernos, sernos útiles, hacer que las amemos y estimemos, que nos eduquen cuando somos jóvenes y nos cuiden cuando seamos viejos, nos aconsejen, nos consuelen, para que así nuestras vidas sean fáciles y agradables, estos son los deberes de las mujeres de todos los tiempos y para lo que debieran ser enseñadas durante la infancia”.

En su obra *Vindicación de los derechos de la mujer* editada en 1792, Mary Wollstonecraft responde a Rousseau: “Niego la existencia de virtudes propias de un sexo, incluida la modestia... Estoy de acuerdo en que las mujeres pueden tener deberes diferentes que cumplir, pero estos son deberes humanos y los principios que deberán regir el cumplimiento de estos deberes son, insisto en creerlo, necesariamente los mismos para unos y otras”; “Deseo sinceramente ver desaparecer de la sociedad la diferencia entre los sexos, salvo cuando se trate de relaciones amorosas, pues esta diferencia es, estoy firmemente convencida, el fundamento de la debilidad de carácter que se les atribuye a las mujeres, la razón por la cual se descuida su espíritu mientras se les obliga a adquirir todo tipo de habilidades con meticulosa atención”. Rousseau responde “salomónicamente”: “Educa a las mujeres como a los hombres, dice Rousseau, y de este modo, cuanto más se nos parezcan, menos poder tendrán sobre nosotros. Ese es exactamente el objetivo que yo propongo. No deseo que tengan poder sobre los hombres, sino sobre sí mismas”.

Estos debates, muy interesantes y complejos, quedan ya en el pasado. Hoy por hoy la educación formal ha sido consagrada como uno de los derechos fundamentales indiscutibles de los seres humanos, sin distinción de sexo. Aunque como hemos visto la realidad varíe de unas zonas a otras del planeta, es mucho lo que se ha avanzado. Para profundizar en el tema desde

una óptica más actual queremos preguntarnos: ¿Cómo garantizar una lucha efectiva contra la violencia de género que padecen las mujeres si no partimos desde la educación de niñas y de niños? ¿Cómo profundizamos en este aprendizaje si no es a través de la formación de sus maestros/as? ¿Qué se ha hecho al respecto?

El aspecto de educación y de formación de las mujeres ha sido puesto de relieve también en las Conferencias Mundiales convocadas por Naciones Unidas que son reuniones que tienen como finalidad analizar un tema específico de preocupación mundial y definir directrices sobre las acciones a emprender entre todos los Estados miembros, las agencias especializadas y las organizaciones e instituciones regionales e internacionales. Estas Conferencias constituyen también la culminación de un extenso proceso preparatorio desde el punto de vista internacional, regional, subregional y nacional, el cual contribuye a formular el Plan o Plataforma de Acción, principal resultado de esas Conferencias.

Las Conferencias Mundiales son muy importantes porque en ellas participan los gobiernos a través de delegados/as oficiales y también participan ONG con status consultivo ante el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas y algunas ONG reconocidas por la ONU. Éstas no pueden votar, pero sí opinar y tratar de influir sobre las delegaciones gubernamentales. Están presentes, asimismo, agencias especializadas de la ONU, y otras, dependiendo del tema de la Conferencia.

La historia de las Conferencias Mundiales de las Mujeres empieza en el año 1946, cuando Naciones Unidas creó la denominada Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer que estuvo inactiva durante casi treinta años. Posteriormente, en la Asamblea General de Naciones Unidas celebrada en 1954, se reconoció que las mujeres continuaban sujetas a leyes, tradiciones y prácticas discriminatorias que entran en flagrante contradicción con la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

En 1975, coincidiendo con el Año Internacional de la Mujer, se celebró la I Conferencia Mundial que tuvo lugar en México convocada para concentrar la atención internacional en la necesidad de elaborar planes de acción orientados hacia el futuro. En la misma se identificaron entonces tres objetivos fundamentales: la igualdad plena de género y la eliminación de la discriminación por motivos de género, en especial en el ámbito educativo; la integración y plena participación de la mujer en el desarrollo; y la necesidad de contribuir cada vez más al fortalecimiento de la paz mundial.

Cinco años más tarde, en 1980, se organizó la II Conferencia Mundial celebrada en Copenhague en 1980 a la cual asistieron representantes de 145 Estados Miembros. En esta reunión se reafirmaron los objetivos de Igualdad, Desarrollo y Paz, prestando especial atención al empleo, la salud y la educación de las mujeres. Esta Conferencia estableció tres esferas indispensables para la adopción de medidas concretas: igualdad de acceso a la educación, oportunidades de empleo

y servicios adecuados de atención de la salud.

Aunque en 1985 se convocó en Nairobi la tercera Conferencia Mundial para el Examen y la Evaluación de los Logros del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz, no sería sino en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995 cuando se atraería una atención mundial sin precedentes sobre la necesidad de potenciar el papel de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad. La Conferencia aprobó por unanimidad la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing, en esencia un programa para la promover el avance de las mujeres en el siglo XXI.

En la Plataforma de Acción se identificaban doce esferas de especial preocupación que exigían la adopción de medidas concretas por parte de los gobiernos y la sociedad civil: una de ellas era la de educación y formación de las mujeres. La Plataforma de Beijing contempla diversos objetivos que respaldan la idea de la educación como fundamento de la igualdad. Así, hace énfasis en la necesidad de “adoptar todas las medidas que sean necesarias para promover el desarrollo sostenible a través de la enseñanza básica, la educación permanente, la alfabetización y capacitación”. De igual manera recomienda promover el acceso de mujeres a carreras científicas y tecnológicas, favorecer la continuidad de su educación, establecer las reformas que sean necesarias y destinar recursos para este cometido.

Es obvio que, aunque esté garantizado el derecho a la educación, no lo es así con el derecho a la igualdad de oportunidades entre las niñas y los niños, por lo que en no pocas escuelas se discrimina a las primeras proyectando a través de los contenidos educativos valores de desigualdad. Pero no son pocos los gobiernos, instituciones y ONGs que han reparado en el tema de la deserción escolar femenina y que han puesto en marcha programas especiales dirigidos a niñas y a mujeres que han abandonado la escuela. Esta preocupación también se ha traducido en la producción de materiales educativos y de iniciativas en el ámbito educativo que promueven el cambio en la imagen de mujeres y hombres en los libros de texto y en los cuentos infantiles, así como en el lenguaje que se utiliza en los mismos.

Otro tanto ocurre con la orientación profesional hacia ocupaciones y profesiones tradicionalmente femeninas. En cuanto a este aspecto, desde diversas instancias se ha reparado en la necesidad de fomentar el interés de las niñas por las matemáticas y las ciencias; otros intentan atraer la atención de las jóvenes hacia carreras técnicas consideradas como “tradicionalmente masculinas”.

Habría que tener en cuenta también la persistencia de tradiciones culturales que impactan negativamente en las vidas de las mujeres y que se traducen en desigualdad de derechos y en violencia cotidiana que éstas sufren. Desde el punto de vista educativo hay que afrontar el hecho de que en algunas zonas se limita a las mujeres la capacidad de desplazarse libremente, se les puede golpear con impunidad, carecen de derecho a la herencia o a la propiedad, no se les permite el acceso a ciertos empleos o ganan menos que los hombres por el mismo trabajo, no pueden

acceder a la nacionalidad de sus maridos o transmitir la suya propia, etc. En materia de salud sexual y reproductiva, muchas mujeres no pueden ejercer el derecho a planificar sus familias porque no tienen siquiera acceso a medios anticonceptivos.

¿Acaso no es violencia de género que en algunos países las mujeres no puedan aún ejercer el derecho al voto? Esto por no hablar de los derechos de las mujeres que se han vulnerado de forma generalizada en situaciones de conflictos armados. La discriminación en el ámbito educativo continúa afectando de forma especial a las mujeres inmigrantes, refugiadas o pertenecientes a grupos raciales marginados, a las madres solteras y a las mujeres con discapacidades.

También es necesario contemplar la puesta en marcha de escuelas para la alfabetización y formación de mujeres del sector rural (con acciones paralelas como la creación de guarderías) y el desarrollo de proyectos en los que mujeres que saben leer y escribir ayudan a otras. Aunque la escasez de recursos destinados a la educación o la reducción de presupuestos y la falta de reformas educativas representan elementos que inciden en la falta de escolarización, es de fundamental importancia promover el uso de las nuevas tecnologías y de la educación a distancia como aspectos positivos para la capacitación de las mujeres.

Si es necesario, habrá que impulsar entonces las conocidas como medidas de “acción positiva” que son aquellas medidas específicas, de carácter temporal, que tienen como objetivo favorecer la igualdad de oportunidades, eliminando barreras, actuando sobre situaciones discriminatorias y estimulando la participación de las mujeres. A través de estas medidas, amparadas constitucionalmente en España, se reconoce que a los poderes públicos les corresponde promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de los individuos y grupos sean reales³.

Se trata, tal como señala el Consejo de la Comunidad Económica Europea⁴, de la promoción de acciones positivas en favor de la mujer debido a que “las normas jurídicas existentes sobre la igualdad de trato son insuficientes para eliminar toda forma de desigualdad de hecho si paralelamente no se emprenden acciones por parte de los Gobiernos y de los interlocutores sociales y otros organismos competentes, tendentes a compensar los efectos perjudiciales que resultan para las mujeres de actitudes, comportamientos y estruc-

³ El Artículo 9.2 de la Constitución de 1978 se contempla explícitamente que “Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”. Por ejemplo el Estatuto de los trabajadores en su artículo 17.1 estipula el desarrollo de medidas de acción positiva al señalar que: “el Gobierno podrá otorgar subvenciones, desgravaciones y otras medidas para fomentar el empleo de grupos específicos de trabajadores desempleados que encuentren dificultades especiales para acceder al empleo”.

⁴ Recomendación 84/635

turas de la sociedad”.

De los diversos caminos que se abren ante los ojos de las mujeres y de la sociedad en general, uno puede generar frutos reconocibles a corto y mediano plazo: el de la negociación de aspectos (presupuestos, proyectos, planes de apoyo, investigaciones, medidas de acción positiva, etc.) que incidan en el ámbito educativo con la finalidad explícita (a corto y medio plazo) de promover valores contra la violencia hacia las mujeres.

Ésta constituye una tarea primordial de los partidos políticos, el gobierno, los grupos de poder y, muy especialmente, de los medios de comunicación, que como anteriormente apuntábamos se han convertido en agentes de educación formal, no formal e informal de nuestra sociedad.

Para ello es necesario que, tanto propietarios y responsables de los grandes medios de comunicación como los y las profesionales que trabajan en ellos, sean conscientes de su gran responsabilidad en la acción educadora actual y se afanen en transmitir valores tan importantes como la igualdad entre todas las personas, sean éstas de distinto sexo, raza, religión etc.

Con estas medidas, que muchas personas pueden definir como utópicas y quienes luchan día a día por un mundo mejor denominan esenciales, estaremos contribuyendo a erradicar la violencia en general y contra las mujeres en particular y, por lo tanto, a construir una sociedad más justa, que creemos debe ser el gran objetivo de cualquier ser humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ACKER, Sandra: Género y Educación. Reflexiones sociológicas sobre mujeres, enseñanza y feminismo. Madrid, Editorial Narcea, 1996.

BLANCO GARCÍA, Nieves: El Sexismo en los materiales escolares educativos de la E.S.O. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, 2000.

INSTITUTO DE LA MUJER: Declaración de Beijing y Plataforma para la acción. IV Conferencia Mundial sobre las mujeres. Beijing (China), septiembre 1995. Madrid, Instituto de la Mujer, Serie Documentos, nº 19, 1996.

INSTITUTO DE LA MUJER: Las Conferencias Mundiales de Naciones Unidas sobre las mujeres. Textos aprobados. Madrid, Instituto de la Mujer, Serie Documentos, nº 26, 1999.

ROUSSEAU, JJ: Emilio. Madrid, Alianza, 1998,

UNIFEM (United Nations Development Fund for Women): Annual Report. Nueva York, 2000.

UNIFEM (United Nations Development Fund for Women): El progreso de las mujeres en el mundo 2000. Informe Bienal de UNIFEM. Nueva York, 2000.

SUBIRATS MARTORI, Marina: "Conquistar la igualdad: la coeducación hoy". En: Revista Iberoamericana de Educación" Número 6, Género y Educación. Biblioteca Digital de la Organización de Estados Iberoamericanos, Septiembre - Diciembre 1994.

WOLLSTONECRAFT, Mary: Vindicación de los derechos de la mujer. Madrid, Cátedra (Colección Feminismos), 1997.

LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ENTRE LA NOTICIA Y LA INFORMACIÓN

MIGUEL LORENTE ACOSTA

Médico Forense. Instituto de Medicina Legal de Granada
Profesor Asociado de Medicina Legal de la Universidad de Granada

1. EL OJO QUE MIRA, LA MENTE QUE INTERPRETA

La realidad, o al menos lo que llamamos realidad, ha de ser objetiva, pero cuando el acceso a los elementos que la configuran es limitado, puede ocurrir que el componente subjetivo de lo teóricamente objetivo, adquiera unas proporciones demasiado grandes.

Cuando lo que se observa es sólo una parte de la realidad, cuando esa parte de la realidad observada es mínima, cuando el interés de la información se centra en ciertos aspectos de la ínfima parte de lo que se percibe, nos encontramos con que el conocimiento que se obtiene de los hechos, de las circunstancias y de los elementos que la configuran es un conocimiento parcial y limitado. Si las razones que hacen que la visión de una realidad venga determinada por una serie de condicionamientos sociales que dan y restan importancia y trascendencia a los sucesos que ocurren a diario según la percepción que sobre ellos existe en una sociedad androcéntrica, estaremos, precisamente, ante una estructura cultural patriarcal que actúa como mecanismo que de una forma u otra contribuye a reproducir y perpetuar una imagen irreal, por mínima y falaz, y sesgada, por parcial e interesada, de la violencia contra la mujer.

Los medios de comunicación juegan un papel clave para contribuir al conocimiento de la realidad de la agresión a la mujer, y para ello es necesario antes quitar toda la serie de mitos y creencias que, a modo de mantos, ocultan el núcleo de este tipo de violencia. “Sólo se ve lo que se mira y sólo se mira lo que se tiene en la mente” es una frase que Bertillon aplicó a la investigación criminal que creo recoge la clave para entender cómo la posición desde la que se parte va a condicionar la selección de los estímulos que llegan al cerebro, el cómo esos estímulos se transforman en datos y, luego, cómo esos datos son relacionados e interpretados para tener un conocimiento concreto sobre unos hechos observados. Se trata de un ejemplo más del eterno dilema entre la capacidad sensorial y la percepción, y si esto es así cuando el factor determinante es el conocimiento

técnico sobre una cuestión, que puede hacer que los elementos que lo configuran pasen desapercibidos, tanto más lo será en todas aquellos temas en los que el condicionante no parte de una formación o de una información adquirida con anterioridad, sino de la propia estructura que ha llevado hacia la socialización de la persona en un determinado sentido y a la adquisición de valores, principios y normas que están en sintonía con la cuestión que ahora se quiere analizar.

2. LA VIOLENCIA Y LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todo puede ser objeto de noticia, aunque luego no todo es tratado como información. Los medios de comunicación desempeñan una función fundamental en el conocimiento de la realidad que nos envuelve; su posicionamiento y la forma de tratar los distintos sucesos, los hechos que ocurren para transformarlos en noticia y continuarlos hasta información, determinarán en parte la imagen y la conciencia colectiva sobre esa realidad.

Esta situación, en principio positiva, también puede jugar en contra de la noticia y, sobre todo, de la información, puesto que los “a priori” y condicionantes que existen a la hora de interpretar y valorar lo ocurrido van a impregnar el producto resultante, de forma más o menos visible o apreciable, pero nunca dejando lugar a la neutralidad. Una cosa es la imparcialidad que surge con la noticia e implica no posicionarse a favor o en contra de una de las partes o elementos de los hechos, y otra es la neutralidad, que es una posición pasiva, estática y anterior a la noticia. Cuando la propia posición del observador ya está afectada en un sentido o en otro, la neutralidad conlleva cierta parcialidad. Esto es lo que ocurre en una sociedad patriarcal en relación con los temas sobre la violencia contra las mujeres, que hay parcialidad porque no hay neutralidad.

Esta situación no resulta gratuita a la hora de abordar el tema desde el punto de vista informativo. Tradicionalmente se ha cuestionado la capacidad de los medios de comunicación para crear opinión, destacando tres posiciones en este sentido: los que afirman sin ningún género de dudas que la capacidad de los medios y el formato de la información es tal que, de una manera u otra, sucumbimos a sus efectos hasta en lo que es la opinión, y los que creen que no es así, que las personas no se dejan influir por las opiniones de los otros o que ante una diversidad de medios e informaciones sería muy difícil influir en un sentido u otro. Luego existe una tercera posición intermedia que afirma que sí influyen, pero no con relación a cualquier tema ni sobre todas las personas. En cualquier caso, lo que deja relativamente claro este debate es que, de una forma u otra, el medio de comunicación influye de forma activa sobre las personas, bien creando opinión o bien arrojando una serie de datos, opiniones y elementos que serán utilizados, tomándolos o rechazándolos, para configurar una opinión individua-

lizada. El resultado será tanto más efectivo cuanto más directa sea la información interesada y cuando menos contrarrestada quede por otros medios de comunicación o por elementos de la realidad observada.

Ahora bien, a la hora de hablar sobre la violencia contra la mujer en los medios de comunicación nos encontramos en una situación similar en cuanto a las formas, pero diferente en relación con los objetivos de los medios, pues NO SE TRATA DE CREAR OPINIÓN, sino de “MANTENER UNA OPINIÓN YA FORMADA” en la sociedad y enraizada en sus normas y valores y, por tanto, acompañada y revestida de tradición y costumbre, en definitiva, de normalidad. Y aquí se esconde la clave de la situación, que la actitud pasiva de los medios ante el problema también es activa en el mantenimiento del orden. Se parte de una concepción social en la que la violencia contra la mujer en el seno de las relaciones de pareja ha sido aceptada bajo unos límites flexibles que se van ampliando, como si se tratara de un globo. Luego, a la hora de analizar el problema una vez que el globo ha estallado y los límites se han rebasado, se produce la justificación o la contextualización de los hechos, pensando que son obra más de las circunstancias particulares que del contexto general.

Ni la violencia ni las informaciones relacionadas con las mujeres, como temas de interés periodístico, son nuevos; sin embargo, la preocupación por todo lo que se relaciona con las agresiones a las mujeres sí ha venido a ocupar un espacio o una forma de tratamiento que, si no se puede considerar nuevo del todo, sí podríamos decir que en cierto modo es novedoso.

Tradicionalmente, los medios de comunicación se han ocupado de la violencia tratando múltiples perspectivas, desde el resultado en forma de lesiones o muertes, destacando en las noticias este tipo de conductas y consecuencias, hasta los planteamientos científicos referentes al origen y a la explicación de los comportamientos agresivos. Si analizamos un poco el tratamiento de estas noticias, vemos que la preocupación se centra fundamentalmente en lo cuantitativo y en algunas características de lo cualitativo, es decir, en las manifestaciones especialmente violentas en términos de resultados, o en determinadas formas de violencia que por su escasa frecuencia o por afectar a ciertas personas, son consideradas como sucesos relevantes merecedores de atención.

Los temas relacionados con las mujeres también han ocupado parte del contenido de los medios de comunicación y, del mismo modo, lo han hecho tratándolos desde diferentes perspectivas. Entre ellas, sin duda, ha predominado todo lo relacionado con el papel tradicional que han venido desempeñando las mujeres en la sociedad androcéntrica (hogar, belleza, cuidado de niños, moda, salud...). De hecho, cuando alguna mujer se sale de este papel y ocupa un puesto al que clásicamente han estado destinados los hombres, ya es considerado como parte del contenido de las noticias, puesto que, en cierto sentido, se percibe como algo extraordinario (mujer jueza, bombera, arquitecta...). Esto implica que el hecho de

que una mujer logre superar ciertos obstáculos y salir del ámbito en el que clásicamente han venido desenvolviéndose es considerado como noticia, no a diario, pero sí con cierta periodicidad, quizá no en toda la prensa, pero sí en determinadas publicaciones generalmente consideradas “de mujer”.

3. LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuando ha llegado el momento de hablar de violencia y de mujer, y más concretamente de la violencia contra la mujer, y aún más, de la violencia aplicada por el hombre en el seno de las relaciones de pareja contra la mujer, creo que se deja entrever parte de las actitudes que han caracterizado los planteamientos clásicos sobre la violencia y sobre los temas de mujer. De este modo, superada la fase inicial de “descubrimiento”, las noticias se han centrado sobre determinados aspectos referentes a las formas especialmente apartadas de las habituales y sobre los casos en los que el componente violento es muy intenso, así como en aquellos factores que tratan de justificar, minimizar o explicar estos casos según ciertas circunstancias.

El tratamiento adecuado requiere, por tanto, por una parte romper con el criterio habitual a la hora de tratar la violencia, pues no debe prevalecer el criterio cuantitativo ni el cualitativo de la forma, sino el significado de estas conductas violentas. Por otra parte, requiere mantener cierta conexión y utilizar la visión tradicional de los roles de las mujeres para criticar cómo la violencia frente a ellas se basa, precisamente, en la concepción cultural predominante, la cual con sus normas, valores y principios androcéntricos, en lugar de ir a la esencia de este tipo de conductas, se queda en lo anecdótico o secundario de los sucesos particulares.

El papel de los medios de comunicación es fundamental en la sociedad, de eso no hay duda. Pero también es cierto que su influencia, repercusión y trascendencia no es la misma en todos los temas que se traten en ellos. Y no lo es porque básicamente podríamos decir que existen dos funciones generales en cuanto a los objetivos del periodismo: por una parte la de aproximarnos a la actualidad y, por otra, la de descubrirnos ciertos aspectos de la realidad. Según la distancia a esa actualidad lejana y los obstáculos en el camino hasta nosotros, así como la parte de realidad oculta, la trascendencia de las noticias y de la información será mayor o menor.

Según el último Eurobarómetro realizado sobre la agresión a la mujer (ver tabla), la mayoría de los hombres y mujeres de la Unión Europea conocen la violencia contra la mujer a través de los medios de comunicación, lo cual significa que la imagen que se dé del problema en los medios no sólo servirá para acercar esos hechos de la realidad al resto de la sociedad, sino que además será el ins-

trumento fundamental para descubrir una situación que ha estado oculta y que ha sido ocultada; es decir, que tanto en el origen, por limitarlo al ambiente privado del hogar y considerarlo como un asunto de pareja, como luego los mecanismos que lo devolvían a ese terreno oscuro y alejado, una vez superados sus límites por medio de las justificaciones y de la corresponsabilización de la víctima, han sido elementos fundamentales contra los cuales el único instrumento capaz de combatirlos son los medios de comunicación.

TELEVISIÓN	97.0%
PERIÓDICOS Y REVISTAS	49.7%
RADIO	51.8%
LIBROS	9.8%
CINE	15.9%
TRABAJO	14.6%
ESCUELA	4.2%

Si esas noticias no se acompañan de una información que sitúe y explique cómo el problema general de las agresiones que se llevan a cabo sobre las mujeres se ha materializado en ese caso concreto, el efecto positivo que se puede conseguir para ir desenmascarando la realidad escondida de este tipo de violencia, no sólo se habrá perdido sino que además estará actuando en su contra.

4. LA TELEVISIÓN

Merece la pena detenerse en el medio que se presenta como el vehículo a través del cual la sociedad confiesa conocer la violencia contra las mujeres, pues tanto por la forma de presentar las informaciones como por el tratamiento que habitualmente se da a la violencia de género, la repercusión de la televisión sobre la conceptualización del problema y la actitud ante él será clave.

Aunque sus orígenes se remontan a varios descubrimientos de finales del siglo XIX, no fue hasta 1926 cuando John Baird consiguió transmitir el rostro humano. Tres años más tarde, la Baird Televisión Co. y la BBC inauguraron un servicio público de transmisión por televisión, pero realmente no fue hasta la década de los 50, sobre todo tras la presentación de la televisión en color en la exposición de Bruselas en 1958, cuando se popularizó y extendió a todos los hogares del mundo. Desde esa época la televisión ha sido como una ventana abierta a una realidad parcial, limitada y en gran parte sesgada. Los efectos de la televisión han sido tales que, para muchos investigadores como

Giovanni Sartori, la irrupción de la televisión en los hogares ha supuesto uno de los mayores cambios culturales de la historia. Si hasta entonces el ser humano, el *Homo sapiens*, había transmitido la cultura a base de la palabra y la escritura, a partir de esa fecha la palabra ha sido destronada, haciendo aparecer lo que Sartori gráficamente ha denominado el *Homo videns*. La comunicación se ha convertido en un “tele-ver” y, en consecuencia, nuestra vida ha pasado a ser un “video-vivir”, y quienes más han sufrido este cambio han sido los niños, los que él denomina “video-niños”, “una especie de nuevo ser humano educado en el tele-ver (delante del televisor) incluso antes de saber leer y escribir”. El efecto que se produce hace que predomine lo visible sobre lo inteligible y, lo que para mí resulta más grave, que lo inteligible termine por adaptarse e integrarse a lo visible y lo que no lo haga o no existe o está equivocado, en lugar de hacerlo al contrario y configurar una imagen de la realidad sobre lo inteligible, la crítica y la reflexión.

La situación está ahí, y no es suficiente esgrimir estudios que indiquen que la influencia de determinadas imágenes sobre la conducta de algunos grupos de personas es mínima. Tampoco basta con mostrar estudios que indiquen lo contrario; se trata de reflexionar y analizar la situación general y destacar que están ocurriendo los dos tipos de circunstancias en cuanto a hechos concretos y de forma directa. Lo que realmente sucede es que la información que nos llega y la forma de hacerlo, especialmente por medio de la televisión, modula e influye de una manera significativa en la configuración de la vida individual, en la familia, en las relaciones sociales y en determinadas interpretaciones ante ciertos estímulos (imágenes) de la realidad exterior, y que sobre esa base general se establece el valor relativo de lo que se nos mostrará en el futuro por un determinado medio. No estamos hablando tan sólo de modificar la conducta, sino de configurar una imagen de la realidad, hecho éste que hará que las reacciones individuales, familiares y sociales sean cada vez más parecidas y homogéneas en lugar de personales y diferentes.

La imagen, a diferencia de cualquier otro vehículo informativo, produce unos efectos directos e intensos por una serie de razones. En primer lugar nos encontramos que mientras la palabra es un símbolo que se resuelve en un significado determinado que sólo podrá ser alcanzado si conocemos el código (el sistema de símbolos de una determinada lengua o idioma), la imagen es una pura y simple representación visual de algo que todo el mundo ve y entiende con independencia del idioma que hable o de la cultura que posea. Por eso la televisión tiene ese carácter de realidad y cualquier noticia apoyada en una imagen resulta más creíble que otra argumentada sólo con palabras. La idea de que “una imagen vale más que mil palabras” o que “las imágenes no mienten” puede ser utilizada también en contra del objetivo de la información para conseguir unos determinados resultados. Se puede deformar y mentir sobre

una realidad cuando sólo se muestra una parte de ella, con lo cual el efecto de veracidad que tiene la televisión por disponer de imágenes puede ser utilizado de manera más eficaz y perversa para justificar una situación mostrando solamente una parte de la misma.

Esta situación teórica ocurre con frecuencia en la práctica, precisamente por una de las condiciones de la televisión, la necesidad de comprimir y reducir la información, con lo cual la mayoría de las imágenes sobre las noticias están descontextualizadas y pueden inducir o favorecer la manipulación en un sentido o en otro. Podríamos poner múltiples ejemplos del día a día, pero nos remontaremos a uno de los clásicos. Cuando el presidente Kennedy tuvo que justificar la participación estadounidense en Vietnam y la enorme cantidad de víctimas ocasionadas por los bombardeos indiscriminados, se habló de la necesidad de defender a Vietnam del Sur de los propios sudvietnamitas, lo que llamaron defensa contra “la agresión interna”, con lo cual el apoyo por una parte de la sociedad y la ausencia de crítica por otra se fue consiguiendo mostrando una imagen parcial e interesada de una situación que tenía poco que ver con la realidad que estaba sucediendo.

Y si esto es así ante la objetividad de unos hechos, de la realidad, la situación puede llegar a extremos especialmente delicados cuando hablamos de otro de los objetivos de los medios de comunicación, objetivo que en el caso de la televisión, con diferencia, llega a ser el más desarrollado: Entretener. Pero entretener con su doble acepción, por una parte “divierte y recrea el ánimo”, pero por otra también “distrae y evita que se pueda hacer algo”, o sea otra cosa, lo cual contribuye a crear una determinada imagen de la sociedad y de lo que realmente es importante en un contexto muy influido por lo que se muestra a través de la televisión. El efecto final entre la veracidad de las noticias y la realidad del tipo de sociedad y preocupaciones que muestra es una imagen alejada de esa realidad, pues en la televisión se da una imagen muy homogénea de la misma al reproducir todas las cadenas programas y espacios muy similares en contenido y formato, y cada vez más cercanos al entorno del telespectador, que hacen que sus puntos de vista se vayan estrechando cada vez más. Y cuando el peso de la información y de la realidad está en el hecho de mostrarla, el “mostrarse” se convierte en una pretensión para una parte de la sociedad que entiende que sólo existe lo que se ve por televisión, o lo que es lo mismo, que adopta el planteamiento contrario, “lo que no se ve, no existe” (Non vidi, ergo non est).

Fue Baudrillard quien dijo que “la información, en lugar de transformar la masa en energía, produce todavía más masa”, hecho que se observa a diario, sobre todo por el efecto de la televisión. Desde el punto de vista técnico y refiriéndose al componente informativo, Sartori destaca dos formas para conseguir este objetivo: por una parte, a través de lo que llama “menos información” y, por otra, por una “mayor desinformación”.

MENOS INFORMACIÓN

La información en sí no es conocimiento, sólo nos proporciona una serie de nociones y datos cuya acumulación no significa que lleguemos a entenderlos. En esta “menor información” proporcionada por la televisión influye la subinformación, que indica una información insuficiente que empobrece la noticia y la sitúa en un contexto inespecífico, o bien la simple eliminación de la noticia, el no hacer referencia a ella, circunstancias a menudo influidas por el criterio de selección basado en la presencia de imágenes que la apoyen. Pero también se produce el efecto de la desinformación, esa distorsión de la información, una especie de falseamiento de los hechos que induce a tener una idea equivocada o una opinión errónea, lo cual no significa que la desinformación se haya buscado a propósito: puede ser una deformación profesional o simplemente reflejar el posicionamiento cultural o ideológico de quien la da.

Subinformación y desinformación se superponen en la práctica, predominando una u otra, pero en cualquier caso limitando la información.

MÁS DESINFORMACIÓN

Pero donde reside el verdadero problema no es en informar menos o introducir determinados sesgos como consecuencia de posicionamiento y valoraciones individuales. La verdadera desinformación está en informar mal, en distorsionar voluntariamente esa realidad objetiva para conseguir crear un efecto determinado. Es lo que se observa en las técnicas clásicas de propaganda y lo que ahora se aprecia en determinadas campañas institucionales o mediáticas ante ciertas situaciones, hechos o problemas. Pero la situación es tan compleja, los intereses están tan entremezclados, que en ocasiones es difícil saber cuándo y si se está produciendo una desinformación, pues esta actitud y estrategia puede ser tan frecuente que llega a ser parte de la habitualidad de la información; no hay nada más que echar un vistazo o detener el oído ante los diferentes diarios, semanarios, cadenas de televisión o emisoras de radio para ver cómo reflejan realidades distintas de una misma y única realidad. Si además ponemos en relación dichas realidades con las estrategias y objetivos de cada grupo de medios, observamos que existe una relación entre lo que recogen y lo que pretenden alcanzar mostrando una parte de la realidad. Aquí, al contrario que en la agricultura, primero se recoge y después se siembra. Al final lo real pasa a ser anecdótico y menos creíble que lo que realmente tenemos como cierto, que no es más que la interpretación mediática de lo real.

A pesar de lo que pueda parecer, no se trata de un grave problema si consideramos que en ocasiones la realidad sólo alcanza entidad tras la percepción

y dicho proceso adquiere un grado de subjetivismo, incluso podríamos decir un cierto grado de “subjetivismo colectivo” por quien defiende determinados posicionamientos o comparte determinadas ideas y actitudes. Pero aún así habrá una cierta intención de convencer a los demás, de ganar adeptos a la causa, máxime en una sociedad como la nuestra en la que lo importante no es estar en posesión de la verdad, sino tener razón, aunque no sea cierto lo que se dice; y la única forma de tener esa razón es por medio del reconocimiento de los demás, pues uno siempre tiene razón para sí mismo. El problema está en no reconocer que esto es así, en confundir la independencia e imparcialidad con la neutralidad. Se debe ser consciente de que se trata de empresas e instrumentos de interés político, económico y social, y todo ello entra a formar parte de sus objetivos lícitos. Pero la sociedad debe saberlo para ser crítica y no confundir lo que se dice que es la opinión pública con la opinión publicada, como tantas veces se destaca, pues ahí es donde se actúa sobre cada una de las mentes, sobre cada una de las opiniones, no hasta el punto de condicionarlas como si se tratase de programar a un androide, pero sí con la suficiente capacidad para que en una sociedad abandonada a la distracción y al entretenimiento y paralizada frente al televisor, acostumbrada, además, a delegar todo en alguien que se lo resuelva, hasta el pensar, pueda influir de manera significativa en un porcentaje amplio de las personas que oyen, ven o leen esa noticia, sobre todo si esa información es reforzada de diferentes formas y en distintos momentos por todos los medios del grupo de comunicación, como suele ser habitual.

El Homo videns de Sartori está especialmente preparado para ello, pues pasar de una comunicación simbólica, como es la palabra, con lo que conlleva de utilización de símbolos abstractos e, incluso, de buscar interpretaciones alternativas, a una comunicación visual y directa, ha llevado a una disminución de la capacidad de abstracción que dificulta la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso y acepta con mayor facilidad lo más creíble, que vendrá muy condicionado por el formato de la información y por quién la dé. Es la confirmación de la “cultura de la incultura”, según el propio Sartori, o lo que es lo mismo, la convalidación de una cultura de subculturas en las que junto a situaciones positivas también aparecen camuflados los valores teóricamente rechazados por los posicionamientos institucionales y manifiestos (entre ellos todo lo referente a la desigualdad) y que permiten perpetuar en posiciones de poder a quienes tienen la capacidad de elegir el qué, el cómo y el cuánto tratar un tema y las informaciones que de él se derivan para obtener un “éxito” reflejado tan sólo en volumen de audiencia. Si estos temas chocan contra los valores y los posicionamientos sociales, el tratamiento para conseguir ese éxito deberá ser congruente con los mismos y anecdótico en los aspectos que no coinciden, de lo contrario se produce el rechazo y la pérdida

de espectadores. Esta situación contribuye a la desinformación en un tema como es la violencia contra las mujeres, tan necesitado de ser presentado de acuerdo con su realidad social a través de la información. Y en ello los programas de televisión que abordan el tema con cierta frecuencia son en gran parte responsables.

5. LA MUJER EN EL MEDIO Y EN EL CENTRO

La mujer, las mujeres, han de estar en el medio de comunicación y deben ser el centro de la noticia. No se trata, pues, de criticar y limitar la información y el papel de los medios de comunicación; es cierto que se han hecho protestas en este sentido y que, incluso, desde determinados foros se ha responsabilizado a los medios de comunicación como teóricos causantes de un aumento de la violencia contra la mujer, pero dichos argumentos no se basan en estudios científicos, son opiniones más o menos cargadas de tecnicismo que ponen en relación ciertos casos de una manera lineal y superficial, sin entrar a analizar otros casos ni las circunstancias generales, sólo lo particular.

La violencia en los medios de comunicación no produce más violencia en la sociedad, al menos no lo hace de manera directa. La violencia y la aparición de conductas violentas no tienen una sola causa, son conductas multifactoriales en las que la representación de las conductas violentas son un factor más a considerar, posteriormente los elementos personales, tanto los relacionados con la personalidad del individuo como su psicobiografía, así como las circunstancias particulares de cada caso, unas derivadas de la relación, otras de los aspectos sociales y otras de posibles agentes exógenos, jugarán su papel e influirán en un sentido o en otro en el desencadenamiento de la conducta. Este complejo entramado de factores y elementos, que además interaccionan de forma dinámica, es decir dependiendo del componente temporal, impide que se pueda establecer una relación directa entre la violencia en los medios y la conducta violenta particular.

Todo lo anterior no impide que en determinados casos particulares un individuo con una estructura de personalidad determinada, con una psicobiografía concreta y con unas circunstancias sociales y dentro de la relación de pareja, al estar expuesto a determinadas formas de violencia, éstas puedan favorecer la precipitación hacia el acto violento, especialmente cuando la noticia o el hecho se asemeja a las pretensiones del agresor. Ésta sería la situación en la que muchos agresores utilizan las noticias que aparecen en los diferentes medios de comunicación para advertir o amenazar a sus parejas de lo que les puede ocurrir cualquier día, como después se ha conocido, pero no tanto por el efecto de la noticia en sí, sino por la percepción que tiene el hombre sobre la situación de su rela-

ción y por la decisión que va fraguando en su interior. En estos casos no se puede afirmar que la ausencia de la noticia sobre un caso de violencia no habría conducido hacia la agresión.

Ahora bien, el hecho de que no se pueda establecer una relación directa entre la violencia observada y la violencia ejercida no quiere decir que no tenga ninguna repercusión sobre la percepción general. Ya hemos comentado cómo afecta a determinados casos, pero además también repercute sobre el conjunto de la sociedad. Veamos cómo. Por una parte, difumina el límite entre lo anormal y lo normal, entre lo extraño y lo común, entre lo habitual y lo infrecuente; el efecto se aprecia en los propios medios de comunicación, cuando hechos en principio anormales, extraños o infrecuentes se repiten, dejan de ser considerados como tales y dejan de mostrar interés como noticias; y ese efecto también ocurre entre las personas, puesto que se normalizan, se presentan como cercanos a nosotros y como una opción posible entre otras muchas por su proximidad. La otra forma en la que actúan sobre la sociedad las noticias sobre la violencia es caracterizando a la propia violencia, conducta, en principio, vacía de contenido y que sólo se presenta con el marco del hecho violento. Conforme los casos y las noticias se repiten ese marco va rellenándose de elementos, factores y circunstancias que terminan por formar una idea y una opinión sobre lo que es la violencia y los distintos tipos de violencia (contra la mujer, juvenil, hacia los menores, en forma de terrorismo...).

Todo lo anterior debe situarnos ante un ejercicio de responsabilidad, pues de lo que realmente se trata es de conocer los efectos que la violencia ejerce sobre los medios de comunicación y cómo ese tratamiento a su vez actúa sobre la opinión pública en general y cómo puede hacerlo sobre determinados individuos en particular. Conocemos el marco de la violencia y sabemos que será rellenado para cada tipo de violencia, la presentación de los diferentes casos de agresión como sucesos que forman parte de una situación compleja que los abarca a todos ellos, en lugar de hacerlo como casos aislados y, por tanto, recoger la información en ese sentido, en lugar de quedarse en lo anecdótico de cada uno de los hechos servirá para aproximar la actualidad y para descubrir la verdadera cara de la realidad y ayudar a formar una opinión general sobre ella; luego vendrán los posicionamientos, los análisis y los planteamientos en un sentido en otro, todos ellos también necesarios, pero como complemento a la noticia y a la información, no como generadora de ella.

El tratamiento correcto de los casos de violencia contra las mujeres evitará los efectos negativos, por una parte la presentación anecdótica, tópica y no exenta de un cierto componente morboso en los detalles, que favorecen la identificación del futuro agresor con el autor de la agresión; y por otra, la creación de una opinión general centrada en determinadas circunstancias como el alcohol, el paro, la pobreza... que sitúan este tipo de violencia en un contexto marginal.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA DE GÉNERO: UN MUNDO FUERA DE FOCO

NURIA VARELA

Periodista y escritora

Hay imágenes que delatan y cifras que estremecen.

LA IMAGEN:

Cumbre del Milenio, 6 de septiembre de 2000. Fue la reunión de la que supuestamente deberían haber salido las claves para la paz y el bienestar del mundo en el siglo XXI. Bajo el manto de Naciones Unidas y presididos por su Secretario General, Kofi Annan, se reunieron 152 mandatarios de todo el mundo. Sólo siete eran mujeres.

LAS CIFRAS:

-Una de cada tres mujeres en el mundo padece malos tratos o abusos según el informe de Naciones Unidas de 2000.

-En Europa, más de cuarenta millones de mujeres son víctimas de violencia en el hogar.

-En EE.UU., una mujer es maltratada cada ocho segundos.

-Cuatro millones de mujeres y niñas han sido vendidas o compradas para tres destinos: matrimonio, esclavitud o prostitución.

-Cinco mil mujeres y niñas mueren cada año asesinadas por lo que se define como “crímenes de honor” realizados por sus familiares. Se trata de mujeres que son asesinadas por haber sufrido el deshonor de haber sido violadas.

-Sesenta millones de mujeres que hoy deberían estar vivas han desaparecido debido a la discriminación de género, según el informe sobre el progreso de Naciones Unidas.

-Cada año, tres millones de niñas entre 5 y 14 años son incorporadas al mercado del sexo.

-Más del ochenta por ciento de los refugiados de todo el mundo son mujeres, niños y niñas.

-Ciento treinta y cinco millones de mujeres y niñas han sufrido la mutilación genital femenina en cualquiera de sus variantes. Cada año, dos millones de niñas son mutiladas y diariamente se producen seis mil mutilaciones, según Informe de la Organización Mundial de la Salud.

-La mutilación genital femenina se practica en más de cuarenta países, de ellos veintiocho son africanos. En Somalia y Sudán la infibulación (escisión parcial o total de los genitales externos y costura de los labios mayores dejando un pequeño orificio) afecta al noventa y cinco por ciento de las mujeres. Esta misma práctica se extiende al Egipto meridional, costa etíope del Mar Rojo, Kenia septentrional y algunas zonas de Malí. Fuera del continente africano, la mutilación genital femenina se practica en Omán, Yemen, Emiratos Árabes Unidos, Indonesia y Malasia, y también en Dinamarca, Canadá, Australia, Francia, Italia, Reino Unido, Países Bajos, Suecia y España.

-En Europa, las niñas son mutiladas de forma clandestina por personas de sus propias comunidades, pero lo más común es enviar a las niñas, aprovechando los períodos vacacionales, fuera del país para que se les practique la mutilación, según informes de Amnistía Internacional.

-En América Latina, el cincuenta y dos por ciento de las niñas y las adolescentes son víctimas de abusos y violaciones en sus hogares, según datos de UNICEF.

-Según Naciones Unidas, desde que estalló la guerra en los Balcanes, en 1992, más de treinta mil mujeres y niñas fueron violadas.

-En seis de cada ocho países en guerra o conflicto en los que se enviaron cascos azules o tropas de paz, aumentó la prostitución de las niñas. Los soldados que pertenecían a la Misión observadora de las Naciones Unidas en Mozambique, enviaron a este país una vez firmado el tratado de Paz en 1992, a niñas reclutadas entre 12 y 16 años en calidad de prostitutas.

-En Finlandia, el cincuenta y tres por ciento de las mujeres adultas ha sido víctima de violencia, amenazas físicas o sexuales.

-En Bélgica, el sesenta y ocho por ciento de las mujeres ha sufrido violencia en sus hogares.

-En Alemania, el veinticinco por ciento de las mujeres ha sufrido violencia sexual ejercida por algún miembro de su familia.

-En Canadá, el treinta y ocho por ciento de las mujeres mayores de 18 años ha sido víctima de actos violentos cometidos por sus maridos o compañeros.

-En Holanda, el treinta y cinco por ciento de las mujeres entre veinte y sesenta y cinco años ha sufrido violencia física en el marco de las relaciones de pareja.

-En Inglaterra, una de cada ocho mujeres ha sido violada por su pareja. El cuarenta y ocho por ciento de los actos de violencia contra las mujeres se produce en su propio domicilio.

-En Francia, cada diez días mueren tres mujeres asesinadas por su pareja. El sesenta por ciento de las intervenciones nocturnas de urgencia realizadas por la policía son propiciadas por la perpetración de actos de violencia contra las mujeres en los domicilios.

-Según un informe sobre violencia contra las mujeres en los hogares europeos realizado por la Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa, la principal causa de muerte o invalidez en las mujeres europeas entre los dieciséis y los cuarenta y cuatro años es la violencia de género en el ámbito familiar.

EN ESPAÑA:

-Cada cuatro días es asesinada una mujer en España por malos tratos, según informe de la asociación de Mujeres Juristas Themis.

-En total, se calcula que más de un centenar de mujeres muere cada año en el Estado Español asesinadas por sus parejas o ex-parejas, sumando aquellas que fallecen en el momento del ataque del agresor, aquellas que se suicidan y un número desconocido de mujeres que mueren por enfermedades producidas por los golpes continuados sobre sus órganos vitales.

-Entre cinco y seis mujeres son quemadas vivas todos los años por sus compañeros, maridos o novios.

-Dos millones y medio de mujeres españolas sufren violencia dentro de sus hogares, según informe del Instituto de la Mujer.

Es la violencia de género. Puede que no haya otro fenómeno tan extendido, tan persistente, tan injusto y sobre todo, tan silenciado, en todo el mundo.

La imagen y las cifras tienen una relación directa. La violencia de género evidencia las desigualdades de poder que persisten en todo el mundo entre hombres y mujeres. El origen de la violencia de género es ideológico. La violencia de género se ejerce por hombres que se consideran en situación de superioridad y con derecho de propiedad sobre las mujeres. A partir de esa concepción, no entienden las relaciones entre unos y otras como relaciones de seres humanos.

Lástima que de estas cifras no haya imágenes. Lástima que no podamos enfrentarnos cara a cara con el horror de ver, en una sola imagen, todas las tumbas de las mujeres que deberían estar vivas y han sido cruel e injustamente asesinadas. Lástima que no podamos mirar a los ojos a todas las niñas que han sufrido la ablación. Lástima que no podamos sentir el miedo de todas las mujeres que han sido violadas... Deberíamos avergonzarnos, como mínimo, por ser cómplices silenciosos. Los medios de comunicación, también.

En España, la violencia de género, traducida por los medios como “violencia doméstica” -descargando así el término de ideología y tomando el lugar

donde se ejerce por el todo-, ha entrado en los últimos años en el concepto de lo noticiable.

El momento de cambio generalizado de los medios de comunicación respecto a la violencia de género se dio en 1997 con un hecho concreto: la muerte de Ana Orantes. Su ex-marido la roció con gasolina y la quemó viva tras haber aparecido en un programa de televisión donde había denunciado los malos tratos a los que éste la había sometido durante sus años de matrimonio. Ana había sufrido malos tratos durante cuarenta años, pero la muerte le llegó precisamente cuando tras separarse decidió denunciar su experiencia. Los medios se volcaron con la noticia y a partir de ahí, la violencia contra las mujeres está presente de forma cotidiana. Sin embargo, el aumento del número de noticias sobre violencia contra las mujeres no ha significado un análisis real de la causa de dicha violencia. De hecho, muchas mujeres maltratadas cuentan cómo sus agresores utilizan una nueva amenaza: “Vas a ser la próxima que salga en televisión”, sin que ellos, como culpables, sientan miedo sobre las consecuencias de su violencia.

La violencia de género en los medios de comunicación, desde entonces, está presente, pero está desenfocada. Por un lado, la presencia en general de las mujeres en los medios es muy reducida, persisten los estereotipos y se mantienen prototipos alejados de la vida cotidiana. El pensamiento y la acción de las mujeres tienen un reflejo anecdótico en los medios de comunicación.

Como datos significativos, pueden citarse algunas de las conclusiones del estudio de Pilar López sobre los informativos de radio y televisión. El estudio se realizó en colaboración con el Instituto Oficial de Radio y Televisión Española y el Instituto de la Mujer. Se analizaron los informativos diarios de las cuatro principales cadenas de radio de alcance nacional: COPE, ONDA CERO, SER y RNE, (Radio1); y las cuatro cadenas de televisión generalistas: TVE, (la Primera y la 2); Tele5 y Antena3.

Las conclusiones fueron las siguientes (sin variaciones significativas en ninguna cadena):

En radio, las mujeres son el 15 por ciento de las personas que aparecen mencionadas en las noticias, los hombres el 85 por ciento. Aún son menos las entrevistadas: un 14 por ciento. Además, si se comparan los tiempos, los índices descienden hasta un 9 por ciento para las mujeres. Es decir, apenas se menciona a las mujeres en los informativos, aún se las entrevista menos y a las pocas que se les pone el micrófono, se les concede menos tiempo.

En televisión ocurre exactamente lo mismo. Es más, mientras que los hombres más mencionados o entrevistados son, por este orden, políticos, deportistas y empresarios o economistas; las mujeres más mencionadas o entrevistadas son aquellas de las que no se conoce su profesión, es decir, aquellas elegidas al azar en las encuestas o entrevistas callejeras.

Además, según este estudio, los temas que tienen a la mujer como objeto central o tratan aspectos específicos de las mujeres están prácticamente ausentes en las noticias tanto de radio como de televisión. Entre ellos, el tema de la violencia. De las 885 noticias analizadas, 15 hablaban de violencia contra las mujeres.

La invisibilidad femenina es alarmante.

Por otro lado, la violencia de género continúa siendo tratada como “un problema de mujeres”, no como un problema de Estado. Se focaliza a las víctimas y no a los agresores; hay ausencia de análisis y contextualización; se mantienen las fuentes sin formación o conocimientos específicos sobre el tema -policía, por ejemplo-, o se da credibilidad a fuentes desinformadas -vecinos-. Así, aún no han desaparecido de la cotidianidad de las informaciones sobre violencia contra las mujeres vergonzosas expresiones como: “crimen pasional”, “asesinada tras un ataque de celos”, “problema sentimental”, “asesinato producto de una separación”, “móvil sentimental”, “desavenencias conyugales”, “cuestión de faldas”...

En la búsqueda por lo novedoso, los medios reproducen debates alejados de la realidad de la violencia de género: hombres maltratados; custodia de los hijos -sin distinción si éstos son hijos de padres maltratadores o no-; formas de localización de las víctimas -pulseras, por ejemplo-, justificación de la violencia por causas externas a ésta -alcohol, drogas, precariedad económica... y evitan los debates fundamentales: Ley Integral contra la violencia de género; modificación del espíritu de las leyes por la ideología de jueces y fiscales; presupuestos reales destinados a las medidas fundamentales para acabar con la violencia; relación directa de la educación en la identificación de masculinidad y violencia... El discurso que relaciona derechos humanos y mujer, que identifica las causas de la violencia en la ideología, costumbres y cultura dominantes, está clamorosamente ausente en las informaciones, en los análisis, en las opiniones y especialmente en las series y programas de ficción -con importantes excepciones, claro está-.

Los mensajes e imágenes que transmiten los medios demuestran, en demasiadas ocasiones, una enorme falta de respeto por la dignidad e integridad de las mujeres. En este apartado son especialmente significativos los espacios de opinión. Destacados intelectuales, personas significativas en las más diversas disciplinas, no tienen ningún rubor en trasladar a los periódicos y tertulias su visión sexista del mundo y su desprecio por las mujeres. Sólo un ejemplo -las hemerotecas están rebosantes de ellos-, de una columna de opinión publicada en un periódico de ámbito nacional: “Lo del maltrato a las mujeres es como lo de las riadas de la India, pero en sangre, como lo de las vacas locas, pero en toro. Como lo del uranio empobrecido, pero más. Como lo de los inmigrantes, pero con papeles. A uno le parece que tanta zurrapa no

puede ser más que amor”. Otro: “A uno la violación le parece el estado natural-sexual del hombre. La hembra violada parece que tiene otro sabor, como la liebre del monte. Nosotros ya sólo gozamos mujeres de piscifactoría”.

La opinión también incluye las viñetas, los chistes... Cuando el genoma humano fue portada en todos los periódicos apareció una viñeta, además reproducida de un periódico suizo, en la que se podían ver a dos científicos muy alicaídos. Uno le decía al otro: “He conseguido descifrar el genoma humano, pero aún no entiendo a las mujeres”.

En noviembre de 2002, mientras se debatía el alto precio de la vivienda en España, otro periódico de ámbito nacional publicaba una viñeta donde aparecía una mesa en la que estaban cenando cuatro personas, dos hombres y dos mujeres. Todos de aspecto normal, menos una de las mujeres que era como un monstruo devorando toda la comida. Uno de los señores le decía a otro: “¿Quién es ésa, tu suegra?”. El otro le contestaba: “no, mi hipoteca”. Androcentrismo, prejuicios, tópicos...

En la semana del 18 al 24 de octubre de 2002, un semanario de ámbito nacional publicaba un supuesto amplio reportaje sobre el maltrato. El título decía: “Violencia en la intimidad” y en su interior se podían leer párrafos como los siguientes: “Hay un hecho social sumamente preocupante. Es lo que podríamos llamar violencia doméstica. El hogar es una unidad natural de afectos, de intimidad, de intereses comunes. Precisamente por ese carácter íntimo, en el hogar pueden darse, en pocos casos pero llamativos, oscuras formas de violencia de los fuertes contra los débiles”. Obviamente, no hay información, es un reportaje basado en la opinión del autor a quien le parecen pocas las muertes y agresiones contra las mujeres. Por si quedara alguna duda, continúa: “Pues bien, hace cien años eran muchos más los casos de uxoricidio (matar a la esposa de uno) que ahora. La cuestión está en que hoy somos mucho más sensibles a este terrible mal. Pero los hechos son tozudos: en la sociedad campesina tradicional la ‘violencia de sexo’ era más recuente que ahora. Otra cosa es que deseemos reducirla todavía más”.

Falta de sensibilidad, falta de información o falta de formación. Carencias habituales en la información sobre violencia de género en los medios de comunicación del Estado español.

Los medios también son el soporte para la publicidad. En este apartado, se ha mejorado aún menos que en lo que a la información se refiere. Según los datos del año 2000 recogidos por el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer, la publicidad sexista aumentó significativamente ese año. El estudio indicaba que la utilización de la mujer como reclamo sexual no sólo no remite sino que se incrementa.

Hasta 157 campañas a lo largo del año convertían a las mujeres en objeto de consumo.

Algunos anuncios traspasaban las barreras de lo delictivo como la campaña de Alitalia fomentando el turismo sexual: “Tener un rollito en primavera está a 87.000 pesetas”. En la imagen se podía ver a un hombre europeo sonriendo al lado de una guapa mujer asiática. Como denuncia Lupe Galera en su especial sobre publicidad sexista para la agencia de noticias Prensa Mujer: “La mujer en la publicidad, como muchas veces en el cine, es la 'tonta' de la peli. La mujer-madre, la obsesiva de la limpieza, la envidiosa del tinte de la vecina, la incapaz de manejar un ordenador, la preocupada por esos kilos de más, por ese cutis que envejece, la eterna acompañante del hombre importante... la secundaria”.

El informe del Instituto de la Mujer sobre publicidad sexista del año 2001, el último publicado, fue aún más demoledor. Las denuncias por anuncios sexistas se multiplicaron en 2001. Hasta 710 denuncias contra la publicidad sexista se recogieron a lo largo del año en el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer.

Sólo algunos ejemplos:

En primer plano, un hombre con un cuchillo de grandes dimensiones ensangrentado. Al fondo, una mujer muerta: “Ya te dije que ahorraras dinero comprando la tabla y los ejes en ERT”, dice el texto. El anuncio, de monopatinas, fue insertado en la revista catalana Uno. No hay ningún pudor porque debajo se puede leer la calle y el teléfono de la empresa y se dice que realizan venta por correo y que envían el catálogo. C/Fontcuberta, 10-12 Barcelona. Tel. 93.2054207

Para vender un medicamento llamado Nuclosina, el laboratorio ICN reproducía el siguiente diálogo: “Papá, papá, ¿por qué mamá anda en zigzag? Calla niño, y dame más cartuchos”.

Una publicación comercial extremeña recogía una frase antológica: “La mujer se parece a una baldosa, cuanto más fuerte la pegas al principio, puedes pisarla toda la vida”.

Entre los anuncios más protestados figura el de la empresa Visionlab, por el anuncio en el que se fija el culo de una jovencita como principal objetivo para comprarse unas gafas nuevas.

También se subrayó cómo las mujeres continuamos saliendo como amas de casa o como profesionales poco serias, y se destacó el anuncio en el que una abogada y una jueza se vuelven locas por un champú.

El director de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), Juan Ramón Plana, aseguró que “unos determinados casos no representan la realidad del sector. Habría que analizar todas las denuncias para saber en qué casos se ha vulnerado la ley, la mayoría cumple la legalidad”. En total, se retiraron 18 campañas.

Además, de los anuncios, también se denunció un cómic premiado por el Ayuntamiento de Cornellá en el que un hombre pega a una mujer y ella, en el suelo, le dice: “Así me gusta, machote”.

Como conclusión de este rápido recorrido por los medios de comunicación españoles en cuanto a violencia de género se refiere, se puede subrayar la invisibilidad de las mujeres, la persistencia de tópicos y estereotipos machistas y con contenido discriminatorio y la falta de conocimiento y contextualización de la violencia de género. En general, los cambios positivos, aunque aún muy insuficientes, se han producido en los espacios de información y se mantienen casi inmutables los espacios de opinión y humor. Pero son las campañas publicitarias las que lanzan los mensajes más agresivos, incluso rozando o traspasando los límites de la legalidad.

POR UNOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SENSIBILIZADOS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

TERESA JIMÉNEZ VÍLCHEZ

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

“El día en que una mujer pueda no amar en su debilidad sino en su fuerza, no escapar de sí misma sino encontrarse, no humillarse sino afirmarse, ese día el amor será para ella como para el hombre: fuente de vida y no de peligro mortal”

Simone de Beauvoir

Insertadas de pleno en el siglo XXI y conscientes del camino recorrido, constatamos bien a nuestro pesar que más de dos siglos de feminismo no han acabado con el imaginario androcéntrico ni con las irradiaciones de un patriarcado en lentísimo retroceso y no dispuesto a replegar sus estrategias. Asimismo, la equiparación de derechos en el Ordenamiento Jurídico y el importante avance en la situación de las mujeres que se ha producido en nuestra sociedad en más de dos décadas de desarrollo del principio constitucional de igualdad no ha logrado erradicar la violencia de género.

Será preciso, pues, no bajar la guardia y, desde la lúcida perspectiva que aporta un cierto distanciamiento, desde el ejercicio de la desconfianza como un horizonte ético, hacer una lectura seria y desenmascaradora de la actuación de los media en relación con la violencia de género, sin perder de vista que nunca son buenas las generalizaciones y que es imprescindible aceptar como punto de partida la importante labor social que los medios de comunicación están llamados a desempeñar. Analizaré en las páginas siguientes los dos ejes sobre los que gira el título de mi exposición sin sustraerme a la profundidad de visión y al conocimiento que me aportan mi cometido como Directora del Instituto Andaluz de la Mujer.

Partimos de la afirmación de que la violencia, en sus múltiples configuraciones, siempre implica una expresión de poder y una relación desigual. La ejercida contra las mujeres representa un fenómeno execrable que deriva de una relación de sumisión histórica y socialmente legitimada y cuyo final sólo será posible con un cambio de valores que propicie la igualdad real y el respeto mutuo entre hombres y mujeres.

Bien es verdad que hoy en día resulta mayoritariamente asumida la consideración de que los actos de violencia contra las mujeres lejos de ser “asuntos privados” encierran una clara vulneración de los Derechos Humanos y de las libertades fundamentales, así como un ataque a la dignidad de la persona. No obstante, en sectores de nuestra sociedad todavía falta una conciencia clara de que las mujeres hemos sido y seguimos siendo víctimas preferentes de determinados delitos sólo por el hecho de ser mujeres.

La Declaración sobre Eliminación de Violencia contra las Mujeres, adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1993, define la violencia contra las mujeres como “todo acto violento basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada...”

Es preciso seguir ahondando, pues, en este proceso de concienciación y pasar a una implicación activa que nos lleve a abordar este grave problema desde el compromiso firme y la decidida voluntad de aunar los esfuerzos de todos los poderes públicos y de la ciudadanía, en general, para que -contando por igual con las aportaciones de hombres y de mujeres, y con la colaboración inestimable de unos medios de comunicación sensibilizados- demos una respuesta efectiva y eficaz a los múltiples aspectos de la violencia de género.

Y ello, desde el firme convencimiento de que la ocultación de la violencia de género supone un incremento de ésta y un déficit democrático hacia las mujeres. Porque no podemos equivocarnos: la razón última que subyace en el ejercicio de la violencia sexista es evitar que las mujeres puedan ejercer la plenitud de sus derechos.

Se hace necesario conocer la dimensión real de esta lacra social, entenderla en su adecuado contexto de una sociedad sexista y reflexionar sobre la tortura que supone para un ser humano recibir diariamente, a lo largo de una media de ocho años, malos tratos. Tampoco debemos olvidar la desolación y la fatiga, física y psíquica, que tal situación ocasiona y que, la mayoría de las veces, la mujer denuncia una sola vez.

La protección de las víctimas de la violencia y el restablecimiento de los derechos vulnerados a las mismas son presupuestos imprescindibles para erradicar la violencia y para ofrecer una respuesta democrática desde los poderes públicos.

En Andalucía, comenzamos a afrontar el problema de los malos tratos desde el ámbito público en la década de los ochenta. Con la creación, en 1989, del Instituto Andaluz de la Mujer, por Ley 10/1988, de 26 de diciembre, se ponía en marcha el instrumento que, como Organismo Autónomo de la Junta de Andalucía, impulsa y coordina las políticas de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, y por tanto, los recursos y programas para atender a las mujeres víctimas de violencia.

Este Organismo ha venido desarrollando desde sus comienzos, primero en el marco del I Plan de Igualdad de Oportunidades 1990-1992 y luego, con el II Plan para la Igualdad de las Mujeres 1995-1997, programas de asesoramiento y atención a las mujeres víctimas de malos tratos, consiguiendo paliar algunas situaciones y protegiendo a aquéllas que han perdido el derecho a sentirse seguras en su propia casa.

Sin embargo, la conmoción social que produjeron algunos hechos de violencia de género en nuestra Comunidad y ante la necesidad de dar una respues-

ta integral a este problema, en el uso de sus competencias y desde la responsabilidad que le es propia, el Gobierno Andaluz diseñó un plan específico contra la violencia a las mujeres, que fue aprobado por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada el 12 de febrero de 1998, y que supuso un gran impulso a la erradicación de esta lacra social.

Este Plan, resultado del consenso de todos los Grupos Parlamentarios y de las propuestas de las Asociaciones de Mujeres, constituyó un esfuerzo económico y político, que se materializaba en quince medidas concretas de actuación, con una dotación de 2.280 millones de pesetas para el período 1998-1999.

Si bien la vigencia del Plan de actuación del Gobierno Andaluz para avanzar en la erradicación de la violencia se estableció en principio para dos años, todas las medidas necesarias para seguir atendiendo este grave problema se incorporaron como programas propios del Instituto Andaluz de la Mujer.

Por un lado, quedaban contempladas estrategias de SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN, dirigidas a la sociedad en su conjunto. Y en un segundo eje de acción, medidas dirigidas a la ATENCIÓN DIRECTA A LAS MUJERES VÍCTIMAS DE LA VIOLENCIA.

Todas estas actuaciones han ido dando sus frutos. Si, en 1997, el número de denuncias de mujeres víctimas de malos tratos en Andalucía era de 3.642, las cifras se han ido elevando progresivamente hasta alcanzar las 6.062 denuncias contabilizadas en 2002, a falta de incluir el mes de diciembre. Este incremento en el número de denuncias no significa que la violencia haya aumentado, sino el efecto positivo producido por las campañas de sensibilización que han originado una mayor confianza de las mujeres en la atención y los recursos disponibles de la Junta de Andalucía.

En este mismo sentido, se hacía preciso tomar también en consideración el importante papel que desempeñan los medios de comunicación social en tanto que generadores de opinión pública e instrumentos de transformación social.

Por ello, se publicó en 1999 el manual *Cómo tratar bien los malos tratos en colaboración con la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y la Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa*, documento de orientación para profesionales de los medios de comunicación.

Además de este manual, fueron editados 15.000 decálogos ilustrativos, en los que se recogen de forma sinóptica recomendaciones a los y las profesionales de los medios, para un tratamiento adecuado de las noticias sobre hechos relacionados con la violencia contra las mujeres.

Los diversos datos y actuaciones concretas quedan reflejadas en la Memoria de Ejecución del Plan para avanzar en la erradicación de la violencia contra las mujeres de 1998, y evidencian cómo desde la Junta de Andalucía estamos contribuyendo -no sólo con el compromiso ético que supone la aprobación de un conjunto de medidas, sino también con un esfuerzo económico considerable- al

cambio necesario para que la sociedad deseche estas actitudes discriminatorias y a paliar, dentro de nuestro ámbito de competencia, las situaciones que padecen las mujeres víctimas de esta violencia.

El incremento del número de casos que actualmente finalizan en sentencias condenatorias para el agresor, así como la repercusión en la jurisprudencia sobre Derecho Penal que se está produciendo, son pruebas evidentes de que el Gobierno Andaluz camina en la dirección adecuada.

Pero, al mismo tiempo, somos conscientes de que aún queda mucho por hacer y de que debemos continuar trabajando para impedir que se siga atentando contra derechos fundamentales de las mujeres, como son la dignidad y la vida.

Por ello, la Junta de Andalucía aprobó en el mes de noviembre de 2001, el Plan de Acción del Gobierno Andaluz contra la violencia hacia las mujeres 2001-2004, actualmente en vigor, que comprende una serie de nuevas medidas que, junto a las ya emprendidas y que siguen siendo necesarias, supondrá un paso más en el camino de la erradicación de la violencia contra las mujeres.

El Plan, que cuenta con un presupuesto de 38.008.005,48 €, se presenta estructurado en tres grandes bloques de acción:

- 1.- Medidas de prevención y sensibilización
- 2.- Medidas de atención a las víctimas
- 3.- Medidas de coordinación institucional

En él queda perfectamente reflejado el papel sustentador que desempeñan las acciones de prevención y de sensibilización en el complejo proceso de desarraigo de la violencia de género de nuestra sociedad. Por ello, este Primer Bloque de Actuación acoge nuevas Campañas de Sensibilización e Información (“Tu mujer NO es tu mujer. Nadie tiene derecho a maltratar a nadie”; “En Igualdad, Andalucía imparables”) que contemplan, entre sus líneas prioritarias, la necesidad de incorporar a la población masculina y prestar especial atención a los periodos tempranos de la vida en los que empieza a configurarse el imaginario colectivo: me refiero lógicamente a la infancia y a la adolescencia.

Constatando la existencia de una mayor sensibilidad en el tratamiento de las informaciones sobre casos de violencia contra las mujeres, recogemos de nuevo en este Plan la necesidad de seguir trabajando con los medios de comunicación. Fruto de esta voluntad de colaboración, surge este I Seminario Internacional sobre Medios de Comunicación y Violencia de Género.

Porque, junto a la ineludible y prioritaria atención a las mujeres que sufren la violencia sexista, es fundamental generar una importante labor educativa, una labor de prevención y sensibilización en la que los medios de comunicación social tienen mucho que decir y que hacer. Abanderados de la Sociedad de la Información y de la Comunicación, se han instalado en nuestras vidas y muchos y grandes son los beneficios que nos reportan. Ahora bien, tampoco podemos

-ni debemos- obviar que bajo esas posibilidades se ocultan grandes riesgos.

Los media “re-crean” la realidad que transmiten y tienden a ofrecernos una imagen mediatizada de la sociedad, una imagen construida en función de motivaciones de distinta índole. Aspecto que adquiere una relevancia especial en el caso de la televisión, designada por Umberto Eco como “aparato para la producción de hechos”. Nada resulta neutro: ni las imágenes, ni los titulares, ni los personajes y acontecimientos seleccionados; y, por supuesto, tampoco lo es el lenguaje.

Es más, situados frente a la gran complejidad que despliega el mundo actual, los medios se ven abocados a la generalización simplificadora. Surge entonces el estereotipo. Y olvidan, con él, lo que debería ser una de sus finalidades prioritarias: ampliar perspectivas y ensanchar las vías de análisis e interpretación de la realidad.

Por otro lado, a más voluntad de receptores y receptoras, en otras palabras: a más voluntad de rentabilidad económica, más se simplificará el producto ofrecido. Siguiendo esta línea argumental, la televisión y la publicidad se convierten, así, en extraordinarias generadoras de imágenes estereotipadas y recursivas.

Los estereotipos, anclados en el imaginario colectivo, contruidos sobre actitudes, pensamientos y sentimientos asumidos como referentes identificadores por amplios sectores de la población -bien como pautas vitales, bien instalados en el subconsciente- no alcanzan a reflejar los cambios sociales hasta que éstos han logrado un cierto período de consolidación y asimilación. Y ello ocurre, entre otras razones, porque el estereotipo busca, ante todo, la economía narrativa: el máximo efecto significativo con el mínimo aporte de significantes.

De este modo, los estereotipos -en su empeño por reproducir roles obsoletos que nos alejan del ámbito público al tiempo que nos niegan la voz del conocimiento- refuerzan socialmente la construcción cultural de los géneros y representan un claro freno a las políticas de igualdad; en definitiva, los estereotipos se perpetúan sobre esquemas patriarcales de comportamiento y de relación que se encuentran en proceso de superación. Surge así un tipo de violencia que podemos llamar simbólica o sumergida, que puede pasar desapercibida en algunos casos pero que reviste también una considerable gravedad, por lo que ella en sí representa y porque suele ser antesala de aquella, física o psíquica, ejercida contra mujeres concretas.

Entendemos por violencia simbólica a aquella que nos refuerza a las mujeres en papeles pasivos y secundarios, que nos convierte en objetos sustrayéndonos del protagonismo que alcanzan para sí y para sus historias los personajes masculinos, mientras nosotras quedamos relegadas al ámbito de los afectos, privadas de espacio propio y de mirada. Por lo que respecta al tratamiento de la violencia sexista en los medios de comunicación, un enfoque centrado en el componente emocional -además de resultar superficial- acaba reforzando los estereotipos femeninos de la debilidad, las lágrimas y el desamparo. Marcándonos, además

con el estigma de una victimización paralizante.

Sobre la base de esta violencia simbólica se sustentan, como he señalado anteriormente, las otras violencias. PORQUE TODO AQUELLO QUE TIENDA A REFORZAR LA IMAGEN SUBORDINADA DE LAS MUJERES COLABORA AL MANTENIMIENTO DE LA VIOLENCIA CONTRA ELLAS.

Frases puestas en boca de personas del entorno próximo, familiar o vecinal, del tipo “era una personal normal y amable”, “algo debió pasar por su cabeza”, “fue un crimen pasional”, “no quería perderla”... alejan los malos tratos de su dimensión social e histórica pues no sólo centran el tema desde el punto de vista del maltratador, al que se pretende “comprender”, sino que favorecen que se enfoquen estas agresiones como respuestas aisladas a problemáticas personales. No digo nada nuevo si afirmo que el lenguaje no es en absoluto inocente y que ayuda a perpetuar la visión del mundo que lo genera.

Es preciso, pues, tratar estas informaciones sin prisas, de forma rigurosa, exenta de morboso sensacionalismo y contando con las aportaciones de personas expertas concededoras de la trascendencia del problema. Asimismo, será necesario remarcar como noticias positivas la situación de aquellas mujeres que logran salir de la violencia.

Si ampliamos un poco más nuestro referente de análisis lo que, en definitiva, constatamos es que el discurso sobre la mujer, construido desde el “imaginario masculino”, nos sigue presentando más como personaje de ficción que como mujer de carne y hueso. Es más, este imaginario dominante se inserta, a veces, también de modo subliminal dando lugar a una esquizofrenia cognitiva que lamentablemente tanto aqueja a los medios de comunicación.

La rapidez con la que el proceso de cambio social se ha desarrollado no ha permitido la necesaria recomposición de los espacios de poder, de los escenarios ideológicos y de los códigos simbólicos. Vivimos en una cultura en transición en la que la construcción de una identidad femenina nueva -también de una nueva masculinidad- ha de coexistir con los viejos modelos patriarcales que afloran por doquier en el discurso y en las imágenes. Así, los mismos estereotipos son, casi simultáneamente, censurados y reproducidos; con demasiada frecuencia, una cosa nos dicen las palabras, otra nos muestran las imágenes.

Esto nos lleva a advertir que difícilmente se transmite la cara real de la violencia de género. Deseamos una información con perspectiva de género, exenta de sensacionalismo, que ponga de manifiesto que las mujeres hemos sido socializadas de diferente manera y que, de ahí, derivan diferencias cualitativa y cuantitativamente relevantes.

Se echan en falta relatos que muestren a hombres y mujeres en la cotidianeidad, que reflejen las circunstancias y condicionantes reales que acompañan a la violencia y den voz y auténtico protagonismo a las mujeres. Permítanme una matización: digo auténtico protagonismo y no ese protago-

nismo “cedido”, en tales situaciones trágicas, por el agresor cuya identidad se suele ocultar en estas informaciones mientras la víctima es mostrada con nombre completo, e incluso con fotografías.

Será preciso atender, en general, al tratamiento de las imágenes femeninas en los medios audiovisuales. Es más, no olvidemos que el lenguaje audiovisual por su propia configuración se nutre de mecanismos y recursos que nos atrapan por su ingenio, por sus valores artísticos y burlan, entonces, con gran facilidad los filtros racionales.

La película *Gilda*, considerada referente de excepción del mejor cine negro americano, es un buen ejemplo de ello. La figura femenina, convertida en mito y mujer fetiche para tantas generaciones, oscila entre la gloria y el desprecio como dos realidades indisolublemente ligadas al proceso de codificación de lo erótico dentro del orden patriarcal dominante.

Hemos avanzado. En España, el derecho a la integridad física y psíquica de la mujer es un derecho reconocido por la Constitución como fundamental, un derecho que debe interpretarse de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos, y con los tratados y acuerdos internacionales sobre esta materia ratificados por nuestro país.

En el año 1989, por Ley Orgánica se creó un tipo penal que consideraba las conductas habituales de violencia física en la familia como delictivas. Y no ha sido hasta el año 1999, con la Ley Orgánica 14/1999, cuando se han incluido modificaciones al Código Penal y a la Ley de Enjuiciamiento Criminal, que nos han llevado a:

- La posibilidad de la pena accesoria de prohibición de aproximación del agresor a la víctima.
- La tipificación como delito de la violencia psíquica habitual.
- Y el poder ejercer de oficio la acción penal en los supuestos de falta.

Pero aún faltan algunos pasos decisivos para que se regule eficazmente la violencia contra las mujeres, y mi opinión es que es necesaria una intervención integral y multidisciplinar desde la Ley, para que en un problema como la violencia de género no se deje ni un resquicio sin que el peso de la justicia caiga contra quienes la infrinjan o la incumplan por omisión, para que se acabe -de una vez por todas- con la invisibilidad e impunidad con la que actúan los agresores ya que únicamente salen a la luz pública y son punto de mira de estos delitos las víctimas.

Las modificaciones legales deben ir acompañadas de una respuesta legal ágil y sensible, la prevención y la protección a las mujeres, así como a sus hijas e hijos, han de incorporar medidas educativas, sociales, sanitarias y de asistencia socioeconómica. En definitiva, estoy planteando la obligatoriedad de afrontar el problema de la violencia contra las mujeres en su integridad. En esta línea se sitúan las experiencias de otros países europeos y las recomendacio-

nes de los organismos internacionales que proponen establecer leyes especiales sobre este tipo de comportamientos delictivos para darles un tratamiento específico y global.

Es deber de justicia reconocer la importante función social que desempeñan unos medios de comunicación sensibilizados contra la violencia de género. Por ello, para consolidar los logros sociales, será fundamental incorporar la perspectiva de género, con un enfoque transversal, en las Facultades de Comunicación, así como hacer visible la valía de las mujeres profesionales impulsando su presencia en puestos de responsabilidad dentro de las empresas mediáticas.

Reitero la necesidad de un posicionamiento global contra la violencia de género y reclamo desde este espacio encarecidamente la colaboración consciente y responsable de quienes, desde su labor profesional, y en los diferentes ámbitos desde los que se construyen y vertebran las noticias y la imágenes, tienen en sus manos la posibilidad de transformar el imaginario colectivo hacia nuevos valores de igualdad y respeto.

En el contexto de la Sociedad de la Información y de las Nuevas Tecnologías, Andalucía se apresta para incorporarse plena de posibilidades al reto de la II Modernización. A tal fin, venimos desarrollando las estrategias adecuadas que nos permitan coger el tren del progreso, un progreso construido sobre la base de la solidaridad y de la equidad entre los géneros.

Como Directora del Organismo de Igualdad de la Junta de Andalucía y en aras de esa cultura de la igualdad por la trabajamos, expreso públicamente mi deseo de acabar con la lacra social de la violencia ejercida contra las mujeres, mi deseo de construir unos Medios de Comunicación y unas Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación que sean sensibles a los nuevos tiempos, que escuchen y consideren las voces de las mujeres, que nos devuelvan el protagonismo que nos corresponde como sujetos de la información y como agentes de cambio social. Unas NTIC que nunca pierdan de vista que valores y saberes han de caminar cogidos de la mano. Estos deseos sólo se harán realidad con el esfuerzo conjunto y responsable de todas y de todos.

Porque hablar de “Igualdad” es hablar de un principio fundamental de la Democracia y porque la igualdad es una cuestión básica en una sociedad que reivindica la justicia social como uno de sus principales objetivos.

CAPÍTULO SEGUNDO





CINE

APUNTES SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL CINE

JOSEFINA MOLINA

Directora de cine, guionista y escritora

No es fácil encontrar películas cuya trama principal sean los malos tratos que padece una mujer de manos de un hombre o un hombre de manos de una mujer.

En todo caso, el cine se ha hecho eco de “una serie de mitos que intentan ocultar la realidad. Mitos tales como que la violencia de género es un fenómeno raro de escasa incidencia, que se produce generalmente en el seno de familias muy desfavorecidas, que es la consecuencia de alguna enfermedad mental o que es la sociedad la que está enferma. O que es un problema que pertenece al ámbito de lo privado y que, por tanto, debemos tomar medidas sólo cuando se convierte en delito”¹.

Estos mitos aplicados en el cine generalmente nos alejan del problema porque creemos que eso les pasa “a otros” o que son situaciones producto de una ficción. Y, por otra parte, muchas formas de “violencia de género” están respaldadas por normas sociales que perpetúan desigualdades y relaciones de poder abusivas entre los sexos.

No nos olvidemos que entre el cine y la sociedad se establece una relación de vasos comunicantes. El cine extrae sus contenidos de la realidad, los procesa aplicando sus reglas y devuelve estos contenidos a la realidad. Pero el cine es una industria que se guarda mucho de soliviantar a sus clientes y, por tanto, procurará no atentar contra las corrientes de pensamiento que estén de moda en el momento. Estará muy atento a lo que se cuece en la sociedad para adelantarse si es posible y dar una visión original o escandalosa que llene las butacas de las salas de cine. Se incorporará a la crítica, al análisis que la sociedad hace en cada momento, intentando visiones novedosas que en muchos casos tergiversan el verdadero problema, lo alejan de nosotros: “son cosas que pasan en el cine”, porque la realidad que nos circunda la percibimos distinta.

Como hace generalmente, salvo excepciones siempre interesantes, el cine americano -que consumimos masivamente- toca problemas que están en la pre-

¹ Curso de Teleformación sobre Violencia Doméstica, organizado por la Dirección General de Acción Social del Menor y de la Familia. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2002.

ocupación de todos, los procesa intentando especialmente cautivar el interés del espectador y termina tranquilizando a su público, sin entrar en profundidades que podrían herir la sensibilidad del americano medio -y por extensión al espectador medio de todo el mundo cuyas pantallas ocupa vorazmente- que va al cine, al parecer, a comer palomitas y no permite que se le altere la digestión.

Recordarán ustedes *La guerra de los Rose*: allí la violencia de una pareja estaba compartida y expresada sin ambages en un pugilato terrible ilustrando la guerra de los sexos, pero con igualdad de fuerza y astucia, lo que generalmente no suele suceder en la realidad. La película resultaba un pasatiempo con una recreación en la pura violencia buscando sobre todo un efecto en la taquilla. En la contienda ganaba la protagonista femenina (sin duda los productores tuvieron en cuenta ese 52%), pero la película tenía un trasfondo misógino (sin duda para apaciguar al 48% restante). Hablo del recuerdo, porque para esta ocasión me hubiera gustado revisarla y no he podido hacerlo porque no la he encontrado en los circuitos comerciales a los que he acudido.

Otra película interesante desde el prisma del tema que nos ocupa es *La teniente O'Neill* de Ridley Scott, autor asimismo de *Thelma y Louise*. Se plantea en ella el tema candente de la igualdad de sexos dentro del Ejército -un contexto en que la violencia va implícita- y se hace en un discurso pretendidamente equilibrado. Hay en ella actitudes nobles en hombres y mujeres y actitudes torcidas y machistas en hombres y mujeres, para terminar en un final descaradamente "Hollywood" en que el triunfo individual de la protagonista se ejerce sobre la derrota de otra mujer que despliega lo peor de las actitudes machistas mezcladas con las tradicionales "armas de mujer": la manipulación, la intriga y el cuidado de su apariencia externa, con el exclusivo propósito de su triunfo personal como senadora en la alta política.

Condena la película tanto esta conducta como la machista alimentada de prejuicios. Y abona el concepto de que la libertad de elección en la mujer y su igualdad con el hombre han de pasar por la no autocompasión. El personaje masculino positivo no cesa de afirmar: "Ningún animal se compadece de sí mismo."

Pero sólo cuando al final de su vía crucis por la intrincada selva de la preparación de un marine la teniente O'Neill se comporta como un hombre, en una escena de violencia brutal, es aceptada por sus compañeros. Es decir, que sólo si te comportas como un hombre, si admites su escala de valores, la sociedad masculina está dispuesta a admitir que eres una igual. Y una se pregunta: ¿entonces, según esta metáfora que nos propone Scott, si una mujer pretende la igualdad no tiene mas remedio que asumir los valores masculinos y su conducta?

Dejando al margen que desde determinados puntos de vista -que comparto plenamente- ya es más que discutible no sólo que las mujeres quieran ser soldados, sino que lo sean los hombres, y me viene a la memoria *La Chaqueta Metálica* de Kubrick, *La teniente O'Neill* deja en el ánimo de una mujer un regusto muy

amargo. Me gustaría destacar un momento entresacado de la película. La teniente O'Neill expone ante su superior:

– Cómo voy a integrarme aquí cuando me dan un trato distinto. Quiero el mismo trato.

A lo que su superior responde:

– Conseguirá todo lo que quiera. Veremos si quiere todo lo que va a conseguir.

Cabe preguntarse: ¿La lucha de las mujeres se limita a un simple mimetismo o lo que pretendemos es una acción transformadora del mundo?

Pero esto es otro tema.

De las películas cuya trama central es la violencia de género dentro del matrimonio, algunas como *Durmiendo con su enemigo* no hacen sino utilizar los tópicos del problema como señuelo para una trama de suspense a la mayor gloria de su protagonista, la carísima actriz Julia Robert.

Luz de gas de George Cukor, abordaba en 1944 el tema de la violencia psicológica de un marido hacia su mujer, con el propósito de volverla loca, asesinarla y beneficiarse económicamente de ello. Aunque es una excelente película en la que quedaban retratadas muchas de las estrategias de un maltratador psíquico, para el tema que nos ocupa no pasaba de ser una intriga detectivesca con final feliz. El título ha quedado como frase hecha para expresar la presión psicológica malintencionada.

Sea como sea, el cine se ve obligado a convertir en espectáculo cualquier tema que toca. Y naturalmente me estoy refiriendo a películas cuyo propósito es comercial y, por tanto, son las que mayoritariamente ve la gente para escapar de la realidad.

Sociólogos y psicólogos afirman que la influencia del cine sobre los espectadores es mínima en el concreto caso de la violencia. Y que incluso la violencia en el cine sirve de catarsis liberadora de la agresividad del individuo.

Sin embargo, la proliferación de la violencia en los medios audiovisuales no me parece inocua. Yo creo que tiene un alto valor contaminante.

Es cierto que todo ser vivo necesita disponer de agresividad para subsistir. Y que cuando esta agresividad se hace humana se convierte en violencia y su control o su desbordamiento depende del sujeto, de su forma de ser, de su destino y del tratamiento que su entorno le aplica. También es cierto que todos, insertos en determinada situación, podemos ser violentos.

Los científicos afirman que sólo un 20% de la violencia generada por seres humanos está provocada por factores biológicos.

Actualmente la genética, la famosa trisomía criminal, la posesión del cromosoma XYY en el mapa genético, ha perdido la importancia que años atrás se le concedía para detectar asesinos, y hoy estos científicos afirman que la violencia no implica pérdida de lucidez, que sólo en pocos casos está originada por un trastorno psicótico y que, por tanto, no podemos decir que todo asesino sea un enfermo.

¿Por qué personas normales se ven abocadas a utilizar la violencia para resolver sus problemas?

Las relaciones afectivas que para todos son sinónimo de amor, ternura, erradicación de la soledad y satisfacción de las necesidades primarias del ser humano pueden convertirse (en algunos casos por desgracia demasiado frecuentes) en situaciones de riesgo que favorecen la aparición de conductas violentas.

Cabe preguntarse si el cine y la televisión tienen alguna responsabilidad en esta desatada violencia.

Si vemos la televisión -nutrida esencialmente por películas, pero también por los informativos- cualquier tarde/noche en cualquier cadena, -presenciaremos o tendremos noticia sin pestañear de un mínimo de dos asesinatos -uno de ficción y otro real- cuya víctima es una mujer. Presenciaremos también varias palizas, alguna extorsión, una violación o su intento, maltrato psicológico, chantaje y secuestro.

Aunque no es esto lo que más puede preocupar ya que los expertos dicen que esto no es esencialmente nocivo, lo que más llama la atención son los destrozos humanos y materiales que los “buenos” realizan para combatir a los “malos”.

A menudo, viendo una película de las llamadas de “acción”, no dejo de asombrarme de la impunidad con que los protagonistas, teóricamente “los buenos”, desatan a su alrededor mayores destrucciones y daños colaterales -víctimas anónimas que en la trama son mera figuración- para imponer la ley.

Las películas, las series de televisión y los telediarios parecen dispuestos a demostrar que el ser humano utiliza cada vez más la violencia, cotidianamente y no en el contexto de una guerra, para arreglar sus diferencias. Y me pregunto qué deducciones sacarán los y las adolescentes sobre el valor de la vida humana y la violencia como solución única para arreglar sus conflictos, que en un porcentaje estimable van a estar provocados por actitudes del sexo opuesto hacia ellos en medio de situaciones con desequilibrio de poder. No olvidemos que según Corsi, estudioso del tema: “La violencia tiene como significado implícito la presencia de un desequilibrio de poder”. Y aquí llegamos a nuestro tema porque entre el hombre y la mujer existe un desequilibrio de poder. Este desequilibrio de poder, habitualmente, deja a la mujer en precario y esto, indudablemente, es lo que queda retratado en el cine.

En el año 2001 han muerto en España 60 mujeres a manos de sus maridos y 11 hombres han sido asesinados por sus mujeres. Es de esperar que ambas cifras crezcan en el futuro, como han venido haciéndolo hasta ahora, si el Estado no ataja con medidas eficaces esta deriva. Es curioso observar que cada vez que hay un asesinato de una mujer a manos de su pareja, el Gobierno anuncia a bombo y platillo planes de choque que, una de dos, o son ficticios y se enuncian para salir del paso, o hasta el momento están resultando absolutamente ineficaces, lo cual debería incitar a la reflexión.

Pero, ¿cuál es el discurso del cine español actual sobre la violencia contra las mujeres?

En *Sólo mía* de Javier Balaguer, una vez se ha consumido la trama inicial a base de tópicos, justo en el momento en que la protagonista decide plantar cara a su marido, el enfoque realista de la historia, bien logrado hasta entonces, se desvanece en un final imposible y esperpéntico. El realizador no ha podido resistir la tentación de dar una vuelta de tuerca que preste originalidad a la película, pero esta decisión le quita la credibilidad y el posible efecto concienciador sobre su auditorio.

Pero si es difícil encontrar films que toquen el tema directamente, en cambio es muy frecuente que el tema esté presente en tramas colaterales o secundarias o como un aspecto más de la anécdota central. Son incontables las películas en que, en algún momento de la trama, la mujer es objeto de violencia física por parte de un hombre y algunas hay en que mujeres golpean o matan a hombres. Desde la muy famosa y tremenda bofetada que recibe Rita Hayworth de Glenn Ford en la película *Gilda*, a la solución final de *Tomates verdes fritos*, por citar un ejemplo de cada una de ellas.

En el cine español el tema está tocado lateralmente en *Carne trémula*, *Solas* o *Flores de otro mundo*. En estas dos últimas de una manera que apunta al problema colectivo y dan un paso hacia el análisis más profundo de una realidad social y sus consecuencias.

Capítulo aparte merece *Hable con ella*. Almodóvar viene a diseccionar en esta película, muy premiada en el ámbito europeo, con singular sinceridad, un tipo de hombre que cree que la mujer es algo delicado que hay que tratar con mucha sensibilidad y cariño, y violarla “delicadamente” si es preciso para que vuelva a la vida como la *Bella Durmiente*; al parecer, lo preferible para el protagonista, cuya generosidad está fuera de toda duda en la película, es que ella esté en coma, no diga nada, ni se mueva siquiera, para que se la pueda manipular y cuidar, eso sí, con verdadera sensibilidad, con exquisita dedicación y a golpe de bolero. Hay que hablar con ella, sobre todo si ella no tiene posibilidad de responder porque así es, según el discurso de la película, como verdaderamente el hombre es capaz de sentir un sublime amor hasta el sacrificio.

No quiero hacer juicios simplistas y sin duda la película tiene otras lecturas, pero yo detecto un tufillo que no me gusta: parece que viene a decirnos, con visos de romanticismo de ranchera, que no hay nada como una mujer vegetal, que ni siente ni consiente, ni rechista, para inspirar en un hombre una gran pasión, porque de lo contrario le da mucho miedo y se rompe el hechizo y el hombre se autodestruye.

Y esto, considerar a la mujer un peligro para el hombre, su perdición, es el discurso bíblico de siempre que debemos negarnos a aceptar.

Quizá me paso, pero no puedo evitar un cierto malestar si contraste esta película con la realidad que me circunda en donde muchas veces, si las fantasías

eróticas de un hombre no se cumplen, el mismo es capaz, no de quitarse de en medio, sino de coger un hacha y perseguir a la mujer objeto sin duda de sus fantasías, con la intención de abrirle la cabeza. ¡Por supuesto con mucho amor!, según dictamen de un juez que ha despachado al asesino en potencia con 90 euros de multa, como hemos visto últimamente en los periódicos.

El tema de la violencia de género en el discurso cinematográfico puede, sin embargo, abrir caminos a la reflexión, incidir en un cambio de mentalidades, plantear nuevas propuestas para la resolución de un problema que sólo el Estado de derecho, como representante de la sociedad, tiene en sus manos solucionar.

Hay un corto de Icíar Bollaín, titulado Amores que matan, que viene a demostrar la utilidad de la imagen para poner el dedo en la llaga y hacer propuestas que la sociedad debería tener en cuenta a la hora de buscar soluciones. Creo que con muy buen sentido, Icíar Bollaín, lejos de hacer un corto victimista, aborda el problema no desde la maltratada, sino desde el maltratador.

Mezclando ficción con el lenguaje de un documental Amores que matan sigue de cerca a un maltratador confinado en un lugar -inexistente en la realidad- donde se intenta reconducir su viciada estructura mental. Allí observamos los mecanismos de su conducta y los tópicos tradicionales en que se basa su actitud.

Las mujeres maltratadas están verdaderamente hartas de que se las obligue a abandonar su casa, a huir como criminales, a ser culpabilizadas de ignorancia, debilidad de carácter y carencia de autoestima. De que los medios de comunicación las utilicen exhibiéndolas llenas de moratones con nombre y apellidos mientras el maltratador nunca aparece. Estamos muy acostumbrados últimamente a ver cadáveres de mujeres y rastros de sangre en los más variados escenarios mientras del asesino sólo sabemos unas iniciales y nunca, o casi nunca, vemos su cara. Pero en Amores que matan se nos obliga a contemplar no la locura -que no existe en la mayoría de los casos- sino la estulticia del maltratador, sus carencias vitales, su fracaso social, su cobardía frente al fuerte y la forma brutal en que descarga toda su frustración en la única persona sobre la que se siente poderoso. Éste es a mi juicio el verdadero problema. Y no es un problema que tengan las mujeres: el problema está en los hombres maltratadores. Estas personas sólo son capaces de dirimir sus conflictos internos con la violencia física y son ellas las que deben ser confinadas y culpabilizadas de ignorancia, debilidad de carácter y carencia de autoestima. Por eso me parece tan importante la aportación y el discurso de Icíar Bollaín, como cineasta, a la reflexión sobre la violencia de género.

Las conductas humanas se contagian mucho y quizá una de las que más, la violencia. Cualquier canto a la violencia es un peligro. Probablemente nuestra sociedad no es más violenta que las anteriores, si tenemos en cuenta que en España en la primera mitad del siglo XX unos hombres que solo creían en la violencia para defender sus privilegios arruinaron el país con una guerra civil. Probablemente los medios de comunicación hacen bien en informarnos de cuán-

ta violencia hay en el mundo. Vivir como lelos, sin conocer la realidad, no es bueno. Sin embargo, la proliferación de la violencia en el cine no es inocente. ¿Qué capitales, provenientes de la droga, del tráfico de armas o de quién sabe dónde, están detrás de la financiación de muchas películas de acción que proponen líderes tan prepotentes a nuestros jóvenes?

¿Por qué las televisiones nos sirven a diario cadáveres troceados hasta conseguir nuestra indiferencia y que la vida parezca sin valor?

¿Por qué los videojuegos hacen de matar al más débil una manera de obtener puntos?

¿Estamos seguros de que todos los individuos que ven -con un grado alto de identificación- estos espectáculos, están lo suficientemente sanos como para liberar su agresividad y no dar un paso más en la realidad? A matar también se aprende.

Las mujeres hemos conseguido un aumento de nuestra libertad, intelectualmente nos sabemos iguales a los hombres, pero tal vez no se ha digerido todavía lo que esto significa y algunos hombres se sienten irritados y se atrincheran en el único aspecto en que las mujeres no podemos igualarnos, el terreno de la violencia y la fuerza físicas.

VIOLENCIA DE GÉNERO Y MUJERES ROTAS

PILAR TÁVORA

Directora de cine y realizadora

Hay muchos datos, fríos, estadísticos, útiles para que nos den una idea de la importancia que tiene prestar atención a un problema que aún sigue teniendo profundas raíces en la sociedad actual: el de la violencia de género. A esos datos, cuando lo necesitemos, podemos tener acceso por muchos medios; pero no siempre podemos acceder con la misma facilidad a información más privada, más personal, más humana.

Ésta es una de las razones por las que me gustaría en este artículo exponer mis experiencias personales y comentar que siempre, como mujer y como cineasta, he sentido la responsabilidad de poner mis herramientas de trabajo -mis documentales, mis películas, mi esfuerzo profesional en general- al servicio de aquellos que las necesitan para que sus problemas lleguen a otros que puedan sensibilizarse y que puedan ayudar a resolverlos.

Creo que utilizar la creación audiovisual como un simple instrumento artístico vacío de contenido es un acto de egocentrismo imperdonable. El Arte, al menos yo así lo considero y lo he aprendido desde muy pequeña, es algo que debe servir a la sociedad, que debe llamar la atención directa o indirectamente hacia esas cosas que necesitan progresar ya sea en el campo de lo político, de lo social o de lo humano.

La comunicación audiovisual es la que tiene mayores posibilidades de difusión masiva y los que nos dedicamos a ella no podemos ignorarlo, como no podemos, o no debemos ignorar, el contexto social en el que nos ha tocado vivir. No por ello el artista deja de serlo; por el contrario, pienso que lo que crea, además de ser el resultado de sus necesidades de expresión por la vía del Arte, es, además, un instrumento de utilidad para muchos y para la sociedad en la que vive.

Como mujer y como andaluza, no voy a negar las dificultades que he encontrado en el camino, pero no es eso de lo que me gustaría hablar. Lo que quiero exponer es que como mujer y como andaluza, he tenido siempre muy claro que, precisamente porque somos muy pocas las que manejamos este oficio, tenía que prestar mucha atención a las mujeres y a Andalucía y, en la medida de mis posibilidades y de lo posible, trabajar sin olvidarlo nunca. Por eso, no dudé en ningún momento cuando Isabel Coll vino a la productora, tras algunos fracasos con otras, en interesarme por un trabajo sobre las agresiones sexuales a menores den-

tro del seno de la familia. Esa misma tarde salió de allí con un “sí” y esa misma semana comenzamos a trabajar, junto con Pilar Lebeña, en el proyecto. Creo que una mujer jamás podría decir “no” a una propuesta como ésta, especialmente cuando la producción audiovisual no se entiende como una fábrica de dinero, cuando todavía, a pesar de las sonrisas de muchos modernos torrentianos, algunas/os productoras/es y directoras/es creemos que el ganar dinero no puede ser la primera meta de una obra cinematográfica sino una necesidad lógica que te permita seguir trabajando y te permita vivir.

La violencia de género, especialmente, la agresión sexual al menor, es, quizás, de la que menos se habla, la más oculta, la más tabú y de la que menos datos tiene la sociedad. Posiblemente por eso las escandalosas sentencias de jueces irresponsables no hayan provocado reacción masiva. Cuando nos referimos a las agresiones sexuales a menores, hablamos de violencia de género porque, aunque también hay víctimas varones, el 98% de las víctimas son mujeres, niñas en este caso, y porque, incluso cuando las víctimas son varones, los agresores también lo son en casi un 99 por ciento. Quiero decir con esto que no estamos ante ningún término feminista carente de datos.

Estas agresiones, que ignoramos se producen casi con la misma frecuencia o más en clases medias y medias altas que en clases más bajas y marginales, no suelen denunciarse porque al menor no se le cree o porque, como en la mayoría de los casos, aunque se le pueda llegar a creer, pone en riesgo la unidad familiar, el ente sagrado contra el que no se debe atentar incluso implicando que la menor siga siendo violada y sin defensa posible por parte de sus mayores y de la sociedad.

Estaba claro que había que poner altavoces y gritar el problema, chillarlo a los cuatro vientos y hacerlo de manera mesurada, contrastada y seria. Yo tenía algo muy claro y no me importaba ni me importa decirlo: el documental y yo a su frente, estaría claramente al lado de las víctimas. No tenía la menor intención de jugar a una falsa objetividad. Nadie, ningún artista, ningún creador es objetivo como no lo es ningún ser humano. Eso sí, tenía claro que, para que nos prestaran atención, teníamos que contar con profesionales de la justicia, de la psicología, de la criminología, con técnicos y asociaciones expertos en el tema y con profesionales que conocieran el problema muy a fondo y que llevaran muchos años tratándolo y, por supuesto, por encima de todo, con los testimonios de las víctimas y de sus familiares.

Así nace Mujeres Rotas. Durante su preparación y rodaje se sufrieron amenazas por parte de agresores y de sus abogados y muchas mujeres que habían decidido salir a cara descubierta, consideraron que sería mejor no hacerlo. Fue duro el rodaje, uno de los más duros de mi vida, no sólo por tener que hacer que las víctimas volvieran recordar y contar las agresiones, lo cual es una forma de hacer que las vivieran de nuevo, sino también por tener que escuchar el relato desgarrado que contaban con la serenidad que lo estaban haciendo y con

la convicción que estaban haciendo lo que debían y habían sacado todas las fuerzas del mundo para hacerlo. Lo contaban tragándose las lágrimas y logrando que nos salieran a nosotros a borbotones. Lo que más me emocionó fue escucharlas decir, una tras otra, que seguían creyendo en el mundo, que ahí estaban para mirar su futuro con esperanza, con ojos limpios y a la vida con ilusión. Por supuesto, todas habían estado asistiendo a terapias sin las cuales jamás hubieran podido recomponerse.

Tras concluir una obra audiovisual, el productor suele perder el control de su difusión en la mayoría de los casos, tanto si hablamos de cine como si nos referimos a obras para televisión. En este medio, una vez adquiridas las obras, mandan en ellas las cadenas y sus programadores. En el cine mandan los distribuidores, es decir, los mercaderes y los americanos, como casi en el resto del mundo.

El tema era difícil y no escatimamos en contar verdades ni en situar a los agresores en los estamentos sociales a los que pertenecían. No siempre se quieren difundir estas realidades. La serie se difundió mal, tarde y sin avisar, por una cadena de televisión pública. Por supuesto, no nos damos por vencidos y se está intentando su difusión por otras cadenas nacionales y extranjeras y en otras condiciones.

No es mucha nuestra aportación al lado de noticias diarias que se la tragan, la devoran sin dejar rastro o hacen tanto ruido que no dejan que se escuchen las voces. Pero hicimos lo que debimos. La serie existe, el trabajo está ahí y las víctimas se sintieron escuchadas en público. Ahora sólo tenemos que intentar ponerle el mayor amplificador a sus testimonios y a su dolor, callado durante años.

Las mujeres que nos dedicamos al oficio de la imagen y de la comunicación tenemos este deber, y vuelvo a decir deber, por si no se ha leído bien. No podemos evitar la violencia de género, eso debe estar en manos de otros; pero si podemos intentar que, a través de nuestros trabajos, la sociedad los conozca, cambie su opinión respecto al tema y se conciencie de que es un problema de todos y que cada uno, en nuestra área, podemos hacer algo por evitarlo.

Yo así lo creo. Sin esa creencia mi trabajo carecería de sentido para mí.

VIOLENCIA DE GÉNERO Y CINE

VIRGINIA GUARINOS

Profesora Titular de la Facultad de Comunicación
de la Universidad de Sevilla

Los estudios de género en el cine en España han experimentado una evolución que ha ido desde los trabajos sobre mujeres directoras al de la construcción de personajes femeninos, tendiendo a las diferencias de perfiles femeninos contruidos por guionistas o directores hombres en contraste con los de mujeres. Estos estudios que han proliferado en los finales de la década de los 80 y los 90, están pasando a la fase del microanálisis fílmico y los estudios aplicados. O lo que es lo mismo: a la aplicación de la Teoría Fílmica Feminista sobre pequeños detalles formales o de contenido o estudios temáticos. Igualmente se han comenzado a realizar estudios pragmáticos sobre la percepción de las propias mujeres como espectadores a propósito de los personajes femeninos, cómo se ven las mujeres a sí mismas, cómo funciona la identificación en cine y, sobre todo, en televisión, que es donde más se ha profundizado en este tipo de estudios¹.

Los trabajos específicos sobre violencia de género en cine puede decirse que están aún por hacer en el cine español, en tanto que se enmarcan dentro de la etiqueta más general de la violencia en el cine que, sin duda, es multiforme, amplísima y permanente². Uno de los pocos trabajos y el único monográfico que conozco en España, es el dedicado a violencia en cine y teatro del Seminari d'Investigació Feminista³, especializado en cine y teatro pero no centrado en cine español. Voy a intentar reflexionar sobre ello, planteando más preguntas que respuestas y basándome en un par de artículos que he leído recientemente y que me han impresionado y ayudado a abrir los ojos. Me refiero a un artículo sobre

¹ En Andalucía se ha trabajado recientemente sobre la mujer en televisión y cine como personajes, como realizadoras y como espectadoras. Sirvan de muestra los siguientes trabajos: GUARINOS, V. (ed.): Alicia en Andalucía. La mujer andaluza como personaje cinematográfico. Córdoba, Filmoteca de Andalucía, 1999; NÚÑEZ, T. y GONZÁLEZ GALIANA, R. (eds.): ¿Cómo se ven las mujeres en televisión?. Sevilla, Padilla, 2000.

² Véase al respecto el trabajo coordinado por Roberto Cueto: Los desarraigados en el cine español. Gijón, Festival Internacional de cine de Gijón, 1998.

³ Dossier feministes, n°4, "Platós i platees. Dones i violència als espais cinematogràfic i escènic". Castellón, Universitat Jaume I, Seminari d'Investigació Feminista, 2000.

la mujer en el cine de Pedro Almodóvar aparecido en el último número de Meridiam, la revista del Instituto Andaluz de la Mujer, y otro artículo de Javier Marías aparecido en El Semanal del domingo 3 de noviembre de 2002.

Ambos artículos me han llevado a pensar que es importante hablar sobre la violencia explícita de género, pero también de la máxima que sirvió de misión fundamental de la Teoría Fílmica Feminista: las palabras de Teresa de Lauretis que dicen que el objetivo básico de estos estudios es el de “hacer visible lo invisible”⁴, sacar a la luz lo que está en la oscuridad pero está. O lo que es lo mismo: ver lo que miramos pero no vemos, lo que está en la pantalla y que no aprehendemos, no decodificamos. Y en este sentido creo que hay dos cuestiones con respecto a la violencia de género en el cine que no deben pasarnos desapercibidas durante más tiempo: la violencia maquillada y la violenta maquillada, el ojo morado extenuado de maquillaje para que no se note y la mujer violenta maquillada, disfrazada para que no se note que lo es. En definitiva son dos formas de ocultar la violencia en relación a la mujer, en este caso del personaje femenino cinematográfico.

Este tema de la violencia de género podría enfocarse desde dos perspectivas:

- 1.- La violencia hacia las mujeres
- 2.- La violencia de las mujeres

Y en ambos casos habría que especificar que existe violencia explícita y violencia implícita, oculta.

En la violencia hacia las mujeres en el cine debemos tener en cuenta muchos factores, factores que tienen que ver con la esencia del cine como industria y como máquina de mantenimiento de un sistema de valores. No podemos olvidar que seguimos estando dentro de los esquemas del cine comercial y patriarcal. Y que, por lo tanto, contamos con unas reglas del juego. Por eso al cine se le critica menos que a la publicidad y a la televisión, porque es más un instrumento lúdico que un servicio público, como sí es la televisión. Nos movemos en el terreno de lo ficcional y lo ficcional posee unas reglas y unos tópicos y unos roles. De ahí que no podamos exigir al cine más de lo que el propio cine puede dar; lo cual no quita que no podamos empezar a hacerlo ya.

C. Johnston decía que “la ideología machista no se manifiesta en la pobreza de la presencia femenina, sino en situar a la mujer en un universo sin tiempo, poblado de entidades absolutas y abstractas. La mujer, a diferencia del hombre, aparece fuera de la historia, y de este modo es a la vez marginada y glorificada”⁵. De ahí surgen las dos vías de aparición de mujeres en el cine patriarcal: la vía de la sublimación a través del fetichismo y la vía de la humillación a tra-

⁴ DE LAURETIS, T.: Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine. Madrid, Cátedra, 1992.

⁵ JOHNSTON, C.: Woman's cinema as counter cinema (1973) citado por F. Casetti: Teorías del cine. Madrid, Cátedra, 1994, p.253.

vés del desprecio. Cuando hablamos de violencia hacia la mujer en el cine, estamos en la segunda vía, la de la humillación y el desprecio. Esta vía ha existido desde el principio de los tiempos cinematográficos. La fotografía del programa del Seminario Internacional de Medios de Comunicación y Violencia de Género celebrado en Sevilla en noviembre de 2002 en la que se recoge el bofetón de Gilda es un ejemplo de ello. Pero también puede existir una violencia explícita con otra intencionalidad. Me estoy refiriendo al cine testimonial con vocación reivindicativa y de plasmación de un hecho, como también en otras áreas temáticas. Al igual que hay reivindicación y voluntad testimonial, por ejemplo, en la reciente *Los lunes al sol* (2002), de Fernando León, sobre el paro y los conflictos laborales, también existen ya películas donde el tema de la violencia hacia la mujer y los malos tratos físicos forman parte de un testimonio, de una voluntad reivindicativa, de un deseo de hacer intrahistoria visual de un país. Se pueden citar *Nadie hablará de nosotras cuando hayamos muerto* (Agustín Díaz Yanes, 1995), *Solas* (Benito Zambrano, 1999), *Solo mía* (Javier Balaguer, 2001).

Pero cómo se entendería otra parte, cuando hay ciertas apariciones en comedias, y no tan comedias, cuya voluntad testimonial no es nada clara ni oscura. Y aquí es donde quisiera comentar al artículo aparecido en *Meridiam*. En él Pilar Aguilar⁶ hablaba de la poca gracia que tiene lo que en principio posee un primer nivel de lectura divertido como es la violación de una mujer en *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, de Pedro Almodóvar. Todos nos reímos, efectivamente, pero esto puede tener una doble lectura. Lo mismo sucede con el síndrome de Estocolmo de Átame. No es para reírse: sólo cabe una violencia mayor que una violación para una mujer, y es la propia muerte. Bien es cierto que los mecanismos del espectador pueden llegar a distar mucho de los del realizador. No quiero en absoluto demonizar a Almodóvar, que en este caso es sólo un ejemplo aparecido en un artículo y en ningún modo un culpable porque seguro no estaba entre sus intenciones reírse de un acto de este calibre. Pero sí es cierto que la interpretación del espectador puede ser muy variable y la única manera de no equivocarse con las interpretaciones es no dando pie a ambigüedades. Pongo un ejemplo. Hace un tiempo coincidía con Benito Zambrano en una conferencia y recordaba que en un chateo con unos fans a través de un periódico digital, un chico le decía que se partía de la risa cuando el viejo de *Solas* le dice a su mujer, a María Galiana, “huelas a macho”. Zambrano no lo entendía, no tenía previsto que ese diálogo fuera chistoso o cómico, y le preguntó al chico en ese chateo: ¿Y tú a qué hueles? La intencionalidad de Almodóvar seguro que no era la de reírse de una violación pero ahí está y el efecto es el que queda. De acuerdo que es muy saludable reírse de nosotros mismos, pero debemos procurar tener claro y dejar

AGUILAR, P: “Hable con ella (pero sólo si ella no responde)”, en *Meridiam*, nº25, pp.66-67.

claro, sobre todo a generaciones futuras, que una cosa es la primera lectura y otra la segunda, los segundos niveles de significación que se les den a las cosas. La época en la que pensábamos que la interpretación espectral de la mujer se estandarizaba a la del hombre y se identificaba con el héroe como un hombre ha pasado. No es verdad. Las analistas hemos repetido hasta la saciedad que las mujeres como espectadoras nos despojábamos de nuestro “ser mujer” para ver espectáculos ficcionales. Pero mucho me temo que es algo que sólo hemos pensado los críticos, los analistas, los teóricos y los psicólogos porque desde dentro del medio se ha tenido siempre muy en cuenta las diferencias entre la mujer espectadora y el hombre espectador. Si no, ¿por qué las productoras cambiaron el tipo de galán en los años 20-30 en virtud de las encuestas a mujeres y se pasó del tipo andrógino del estilo Valentino al tipo varonil Clark Gable? Hay una diferencia espectral en función de la diferencia sexual, como también social y cultural de cada espectador independientemente o combinable con la relación espectral fija que pretende el director⁷.

Por el otro lado, quería reflexionar sobre la violencia de las mujeres. El artículo de Marías al que me refería hablaba sobre la “machificación” de las mujeres. Machificación, no ya masculización, otro hecho del que también se ha hablado mucho ya. A propósito de ello, decía Marías que ya no somos maternales ni pacificadoras, no intercedemos en peleas callejeras entre nuestras parejas y desconocidos, comentamos con otras mujeres en público nuestras experiencias sexuales y, para colmo, decimos unas palabrotas enormes. El artículo en sí mismo no pasa de ser una opinión personal de un hecho real, pero me interesa poco, y eso que me incluyo como una de esas mujeres “machificadas”. Indistintamente de las masculinizaciones o machificaciones, yo creo que se está produciendo en efecto un cambio muy lentamente y sólo en ciertas capas de la población con cierto nivel socio-cultural y económico, que dista mucho de ser el de las capas bajas de la sociedad, donde las mujeres han sido siempre mucho más rudas o físicamente despreocupadas, probablemente porque ocupar el tiempo en cómo sobrevivir es más importante que en cómo ser dulce o maquillarse. Ese fenómeno es de la homogeneización, estandarización de comportamientos como lo está siendo ya de obligaciones, deberes y derechos y me parece muy natural. Como también me parece muy natural lo que se está produciendo ya en cine, la homogeneización también de los tópicos de hombres y tópicos de mujeres.

Antes teníamos a varios tipos de hombres violentos y muy pocos tópicos, roles de mujer, como el de la virgo potens y la turrís ebúrnea: la mujer fuerte, altiva, la heroína que siempre sucumbía por amor. Y frente a ellas la vamp, la femme fatale, la perversa que también era siempre castigada por mala con la enfermedad o la muerte, por ser la perdición de los hombres. Ahora están empezando a cam-

⁷ Léase al respecto el artículo de LAURETIS, T.: “El sujeto de la fantasía”, en COLAIZZI, G.: *Feminismo y Teoría filmica*, Valencia, Episteme, 1995.

biar los roles, a entrar nuevos personajes que terminarán por formar nuevos tópicos. Hasta las chicas Bond, ahora que se ha celebrado el veinte aniversario de la saga, son ya tan inteligentes, bellas, hábiles dialéctica y físicamente e igual de frías e implacables que el propio Bond, están al mismo nivel.

En cualquier caso, el cine español se está resistiendo de momento a la incorporación de este tipo de mujeres violentas, sanguinarias y sin escrúpulos, pero no tardará en llegar porque vivimos la era de la intermedialidad y ya existe este tipo de mujer en otros medios: en publicidad, en animación para niños y, especialmente, en videojuegos donde conviven la cursi y cándida Barbie con Lara Croft que ya ha pasado al cine. El cine trabaja con estereotipos y éstos son lentos de cambiar y transformar en otros nuevos porque forman parte de las reglas de un juego, el juego de la comunicación con el espectador, de la competencia espectacular. Nuestros hijos e hijas tendrán en cine español, sin duda, este tipo de mujer violenta porque lo demandarán ellos, ya que están habituándose al mismo desde pequeños a través de estos videojuegos y de los dibujos animados.

Evidentemente ya estamos en otro territorio y no es exclusivo de los estudios de género o estudios de teoría fílmica feminista; estamos en otro terreno que, por su amplitud, es incluso de mayor gravedad que de lo que estamos hablando, que es la violencia en cine: desmesurada e injustificada y sobre la que sí se ha escrito ya bastante aunque no con la perspectiva de género, desde la violencia totalmente ficcional, pasando por el gore y llegando a las snuf movies. Y con todo, sólo he hablado de la violencia física, de la que hay muchos menos testimonios en el cine que de la otra violencia, la simbólica, mucho más sutil y muchísimo más abundante para la que haría falta no una mesa redonda sino un seminario entero y aun más, como en la vida real.

No estaría de más repasar la historia del cine desde esta tendencia. Y en particular tener en cuenta y observar la diferencia de la presencia de violencia de género como testimonio de algo reprobable y como algo patriarcalmente aceptado. Por poner un ejemplo de cada caso, en cine mudo incluso, recordemos la película *El viento* de Sjöström, donde la violencia a una mujer es criticada testimonialmente, mientras en *El nacimiento de una nación* de Griffith, obra ejemplar en la historia del cine que marca el nacimiento del lenguaje narrativo, la persecución del violador de una mujer no se produce por haber violado a una mujer sino porque era además de violador, negro. Esto se traduce en violencia física de un personaje masculino a otro femenino, pero lo que realmente es trascendente es la violencia simbólica del director hacia la mujer y hacia el negro: en definitiva, violencia de género y de raza.

CAPÍTULO TERCERO





**TELEVISIÓN Y
PUBLICIDAD**



PUBLICIDAD Y VIOLENCIA DE GÉNERO

MARTA SELVA

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad Autónoma de Barcelona

ANNA SOLÀ

Profesora de la Escuela Multimedia de la
Universidad Politécnica de Catalunya¹

Más allá de su conocida función como medio de incitación al consumo, proponemos el análisis de la publicidad como un lenguaje, o modalidad de la expresión audiovisual, que ocupa otros espacios además de los de los anuncios comerciales. Su vigencia y capacidad de penetración en todos los ámbitos comunicacionales es tal que no sólo está presente en todos los segmentos mediáticos sino que otros formatos, como los informativos, los documentales y las narrativas ficcionales suelen adoptar modos y recursos propios del lenguaje publicitario.

Por otra parte, en la publicidad, mucho más que en otros espacios de comunicación, se invierte constantemente en investigación con el fin de asegurar la eficacia tan imperiosamente requerida por las empresas anunciantes, con lo cual, en este medio es donde se producen con más velocidad las reformulaciones estéticas y lingüísticas y donde se observa una mayor densidad de soluciones más o menos innovadoras. La necesidad de tener siempre en cuenta el feed-back de las audiencias, como forma de evaluar la consecución de los objetivos, y la de no desvincularse nunca de los gustos, las modas y los cambios sociológicos del entorno, confluyen asimismo en los lenguajes publicitarios, actuando como fuentes de alimentación que aseguran su vigencia y su presunta adecuación a los cambios del entorno.

Así pues, en la publicidad observamos dos dinámicas. En primer lugar, una atracción hacia su terreno de cualquier tipo de signo que indique contemporaneidad, transformación, evolución y novedad, signos que tratados pertinentemente pasan a formar parte del discurso superficial y frívolo que genera el propio medio. Y en segundo lugar, una acción de persistente influencia que transforma otros formatos comunicacionales, creativos o lingüísticos remodelándolos a imagen y semejanza de sus técnicas expresivas.

¹ Marta Selva y Anna Solà integran el Colectivo Drac Magic y dirigen la Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona.

Junto a estos dos movimientos existe un fenómeno social relacionado con estas funciones extra-comerciales de la publicidad. En el contexto de la cultura de masas, donde los lenguajes artísticos y con ellos la experiencia estética han ido quedando cada vez más desplazados hacia las élites culturales, el lenguaje publicitario es la única “poética” verdaderamente popular a través de la cual nos hemos educado indirectamente como audiencias pasivas, pero, paradójicamente, también participativas, puesto que, tras décadas de tradición publicitaria y televisiva, captamos con facilidad todas las insinuaciones propias de las retóricas publicitarias. Es decir, contribuimos activamente al desvelamiento de los significados que, por vía de todo tipo de metáforas, analogías, metonimias y otros tropos lingüísticos, nos llegan a través del discurso publicitario. Esta implicación, como sujetos “creativos” es una de las bazas fundamentales que configuran la interiorización de los discursos difundidos por el medio publicitario, que tanta fuerza tiene en la construcción del imaginario social.

Por estos motivos, consideramos la publicidad como un formato oportuno y revelador, por la cantidad de información que nos suministra, donde contemplar las maniobras de los discursos del pensamiento patriarcal y desentrañar su papel en la regulación de una sociedad donde cada vez existe más distancia entre las transformaciones impulsadas por el feminismo y otras fuerzas alternativas, y las disgresiones del poder oficial y todas sus instituciones. Aunque sea, como es, una forma de representación de lo real, es decir, un dispositivo de lenguaje que utiliza los recursos audiovisuales para organizar y construir réplicas de situaciones, objetos o personas con determinados grados de analogía con lo que conocemos por propia experiencia, no nos parece productivo analizar el resultado de esta operación de posible o supuesta imitación y determinar si refleja o no aquello que deseamos o aquello que conocemos, sino localizar qué lugar ocupamos como audiencia en el discurso, es decir, como intenta colocarnos para que podamos ejecutar el papel participativo pretendido, que no es sólo el de dejarnos convencer para adquirir productos, sino el de pactar con la puesta en escena de unas ficciones donde circula lo más anacrónico de la tradición patriarcal.

¿Qué lugar ocupa la violencia de género en la publicidad? El mismo que en otros ámbitos de la narrativa del poder. En la cultura patriarcal, fundamentada en un modelo de sociedad regido por las estrategias de conquista y expansión protagonizadas por un determinado modelo de masculinidad, la violencia es el vehículo que garantiza su indiscutibilidad y permanencia. Por este motivo aparece constantemente como referencia, a modo de crónica o relato de hechos ficticios o reales, pero también, y ésta es una particularidad extremadamente efectiva desde el punto de vista persuasivo, como ingrediente consubstancial de las construcciones narrativas donde, a través de esquemas repetitivos y fórmulas en constante remodelación, la violencia se asocia a la acción, al progreso y a una dinámica conducida por un personaje arquetípico encarnado por un héroe acorde con el androcen-

trismo que rige el sistema. En este universo, todo lo que pone en duda esta centralidad, la del héroe y sus prácticas violentas, es desplazado a un segundo término, marginado, invisibilizado o destrozado, literal o figuradamente.

En la publicidad, igual que en otros formatos audiovisuales, donde han ido ganando terreno la velocidad y la fragmentación, donde no es posible matizar ni profundizar sino plantear de forma concisa y concentrada ideas-impacto, la violencia contra las mujeres hace acto de presencia de modo totalmente extemporáneo. Para anunciar un nuevo modelo de coche, para difundir una revista, para glosar los encantos de un perfume... La profusión de personajes femeninos colocados como víctimas es mucho más frecuente de lo que parece. El uso de imágenes de mujeres asociadas a productos de todo tipo, la analogía entre su cuerpo o alguna de sus partes con las mercancías que se publicitan, la insistencia en relacionar la representación de las mujeres con un único arquetipo estético o conductual, son prácticas tan instaladas en el lenguaje publicitario que a veces olvidamos su signo ofensivo, represor y en última instancia agresivo.

Esta objetualización de nuestro cuerpo es en sí misma una agresión simbólica, dado que procede de una operación de vaciado de sentido de la idea mujer o de su representación visual. La frivolidad con la que algunos mensajes publicitarios incorporan la desgracia, el dolor, la pobreza con la que presentan también a mujeres agredidas, ya sea evidentemente o mediante insinuaciones, es también otra muestra inequívoca de esta violencia del medio. En esto, la publicidad no está muy lejos del tratamiento de los mismos temas por parte de otros medios sensacionalistas, espectaculares o simplemente incapaces de acabar con sus adherencias patriarcales causantes de tantas rutinas e inercias culturales y comunicacionales.

Pero como hemos dicho antes, lo más grave es la violencia que la publicidad ejerce contra nuestra mirada, proponiéndonos casi siempre la adopción impuesta de un punto de vista, que ni es el nuestro ni lo queremos como vínculo comunicativo, según el cual deberíamos asentir, es decir, ser cómplices de un espectáculo sádico como es el de la exhibición de mujeres aterrorizadas, rotas, heridas, demacradas por su delgadez, torturadas por tratamientos estéticos, amenazadas por miradas posesivas, encerradas en jaulas de lujo, perseguidas por asesinos en serie y un sin fin de variantes a cual más impropio.

Somos el cuerpo extraño que la cultura patriarcal más endémica intenta expulsar desde hace siglos. Y en la medida que crece nuestra capacidad de oposición e insubordinación, aumenta también la intranquilidad de un poder que expresa sus miedos de formas más o menos veladas utilizando especialmente los medios de comunicación audiovisual. La publicidad no sólo no se escapa de este discurso sino que es el espacio que, bajo la excusa de la gratuidad de muchas imágenes, o por el amplio alcance de su difusión, desarrolla los ejemplos más osados de esta agresión cultural de un género sobre otro, aunque estos se pre-

senten a veces bajo apariencias sofisticadas y estilizadas que velan la contundencia final de sus enunciados.

En la construcción de un futuro de igualdad donde la diferencia de ser mujer no sea tratada agresivamente sino como un conflicto en clave dialogante, es imprescindible poner en evidencia la responsabilidad de este punto de vista impuesto en la transmisión de prácticas culturales y sociales. Y es necesario también difundir el discurso alternativo que, dando forma a la discrepancia y a la ruptura, está creando cada vez de forma más visible un espacio hasta hace poco inexistente: el descrédito del feminismo y otras formas de pensamiento crítico hacia los medios hegemónicos de comunicación y sus estrategias naturalizadoras.

TELEVISIÓN: PROPUESTAS PARA UNA NUEVA INFORMACIÓN SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

BELÉN TORRES VELA

Periodista. Editora y Presentadora del Programa “Solidarios”
Canal 2 de Andalucía

La televisión se ha convertido en el medio en el que desarrollo mi trabajo, y es en este mass media, considerado el medio de masas por excelencia, en el que la imagen cobra sentido y se llena de valor haciendo suya la tan manida frase de que una imagen vale más que mil palabras. Es por estas premisas por las que me permito asegurar que las informaciones que sobre la mujer se lanzan en este medio cobran una importancia sobredimensionada, al convertirse en un altavoz que llega a todos los estratos sociales independientemente de la edad, el género o la posición social.

Y de la imagen que se transmite a través del medio televisivo, tanto en los informativos, los programas o la publicidad, quiero transmitir mi reflexión. Una reflexión que nace desde la experiencia de trabajar en un medio público como es la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), y a partir de mi experiencia como mujer periodista que desde hace cuatro años edita un programa que intenta acercarse desde la información a los temas relacionados con la mujer, entre otros.

En primer lugar hay que describir el concepto de estereotipo que está completamente ligado al propio concepto de imagen. Las imágenes dan cuenta mejor que nada, de cara a la opinión pública, de la representación que sobre alguien o algo se tiene. La televisión nos enseña a diario los estereotipos de cada grupo de personas, nos muestra su etnia, religión, clase social, edad o género. De ahí que la televisión se convierte, entre otras cosas, en fábrica de modelos y estereotipos. Algo que también hace la publicidad.

Utilizamos el lenguaje y actuamos como hombres y mujeres siguiendo unas pautas enseñadas y estereotipadas. Y los medios utilizan la imagen y el lenguaje para armar un mundo de representaciones sobre la base de la diferencia. Así, los medios representan los fenómenos de una sociedad y de una cultura. Es imprescindible examinar y desmontar este conjunto de representaciones para así poder elaborar unas informaciones y unos mensajes publicitarios acordes con la igualdad.

Si hacemos caso a los últimos estudios presentados, vemos que determinados roles no han cambiado y la mujer sigue apareciendo como objeto sexual, ama

de casa, madre, esposa... Las distintas agencias de publicidad han ido manipulando la imagen de la mujer a lo largo de su historia con el único objetivo de vender sus productos. A lo que se une que se ha ido generando una imagen de lo que podríamos denominar "la mujer ideal": los anuncios nos dicen que es feliz, espontánea, inteligente, respetable, deseable e influyente, es delgada, tiene un cuerpo casi perfecto, facciones clásicas y es bella. Pero, curiosamente, se produce un giro cuando lo que se vende son productos del hogar: aquí ya entran mujeres de mediana edad y con cánones que podríamos clasificar de normales. Las mujeres jóvenes representan los productos de belleza, los coches, los puestos de trabajo valorados socialmente; las mujeres adultas aparecen como amas de casa, madres, esposas, pacientes. Y ahora asistimos a un cambio de rol, los hombres friegan, son ellas las que compran coches, y ellos también utilizan productos de belleza. La diferencia es que en todos estos anuncios sigue apareciendo la imagen de la mujer, unas veces para explicar una tarea y otras simplemente para tener una actitud pasiva ante el hombre al que va dirigido el producto.

Y sobre la imagen y el poder de ésta basta observar las franjas horarias en las que se emiten los anuncios publicitarios. En la mañana y al mediodía la publicidad se dirige fundamentalmente a la mujer, al ama de casa, a través de anuncios que mantienen roles. A media tarde, aparece una nueva franja de anuncios más dirigidos a la mujer independiente y trabajadora; en la noche, publicistas y cadenas programan más espacios publicitarios destinados al sexo masculino, con lo que también mantenemos desde ahí un rol, el de que la mujer está en casa durante todo el día. Y desde ahí se programan distintos anuncios y programas, y el hombre es el dueño del mando a distancia en la tarde noche. Así, por ende, se diseñan programas y anuncios destinados a él. Basta simplemente con observar la programación de cualquier cadena en sus distintas franjas horarias.

Siguiendo con la imagen de los estereotipos, la televisión tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser exponente de cambios. La mayoría de las mujeres aceptan la imagen que es dada desde los medios e intentan proyectarse sobre ella, y el hombre al mismo tiempo acepta esa imagen como verdadera. Pero lo más preocupante es que, si entendemos la imagen como elemento socializador y masivo, descubrimos que ésta va a ir conformando a las generaciones futuras. Nuestros niños y niñas se crían delante de un televisor e integran de igual manera los estereotipos llegando a una imagen distorsionada de la realidad. Esto lo vemos de manera clara en las campañas publicitarias destinadas a la infancia en Navidad: los juegos siguen dividiendo. No podemos olvidar que la producción publicitaria en televisión va encaminada a la venta de un producto, se tiene en cuenta dónde se va presentar, a qué público se dirige, su duración, su presentación y su hora de emisión. Se descubre, por ejemplo, que predomina la narración masculina sobre la femenina, independiente-

mente de que la imagen que vemos sea la de una mujer; se observa que el hombre aparece como el entrevistador, el presentador, el profesional, en definitiva el experto. Cuando los roles se invierten se usa el humor en la situación, cosa que implica que lo que se está viendo es inusual.

Viendo esto, centrémonos ahora en la violencia de género y en el papel que juegan los medios de comunicación. He intentado explicar que la sociedad actual está organizada sobre unos estereotipos masculinos y femeninos; nos hemos supeditado a ellos unos y otras, nos hemos separado pero no es una separación justa, porque hay un rol que prima sobre el otro, priman los valores masculinos sobre los femeninos. Porque hemos generado un orden social patriarcal. Se ha utilizado nuestro cuerpo como reclamo sexual en publicidad. Se nos ha negado el derecho a gozar mediante prácticas bárbaras en ciertas regiones del planeta. En las guerras, ellos han tomado la decisión, la mujer ha sido un simple botín. Las mujeres representan el 51,7 por ciento de la población mundial, pero sólo poseen una décima parte del dinero que circula en el mundo y una centésima parte de todas las propiedades. El lenguaje y los medios de comunicación han generado modelos en los que se descubre el uso del masculino como genérico y universal. El lenguaje público aparece como el único posible.

Y si esto lo trasladamos al planteamiento de la imagen relativa a la violencia de género descubrimos que los medios representan la realidad de la sociedad, una realidad que cuando se trata de violencia contra la mujer recibe en numerosas ocasiones un tratamiento sensacionalista, morboso, fragmentado, sin análisis y seguimiento. En definitiva, un mensaje más para narcotizar a las audiencias, con lo que la violencia aparece difuminada. O enmascarada.

En una encuesta realizada por la Unión Europea sobre cómo los europeos nos informamos de la violencia de género publicada en el año 2000, las respuestas son las siguientes: el 97 por ciento responde que por la televisión; el 49,7 por los periódicos; el 51,8 por la radio; el 16 por ciento por la lectura de libros; el 14 por ciento por el trabajo; y el 4,2 por formación.

Y ante esto cabe un análisis que no deja de ser pesimista. Hay honrosas excepciones, pero la televisión basa sus programaciones en mensajes violentos, sexistas, competitivos, consumistas y por qué no decirlo: a veces estúpidos. El panorama se pone negro.

Y cabe una pregunta: ¿qué se hace? Hay experiencias en marcha. Pero lo primero que habría que hacer es exigir de los poderes públicos el cumplimiento de los códigos éticos. A los poderes públicos corresponde también generar desde ahí cambios en las empresas públicas, unos cambios que deben de empezar en las televisiones y radios de entidad pública. No se trata, bajo mi punto de vista, de generar programas de temática femenina, que también, sino de impregnar toda la programación. De poco sirve que haya programas que defiendan la perspectiva de género y la aplique cuando los programas de prime time vulneran de mane-

ra constante estos códigos. No hay una idea de cadena, de programación, es como si dentro de cada una hubiera un sinfín de islas.

En el libro *La etiología de la violencia y el maltrato doméstico contra las mujeres* se elabora un decálogo para los medios de comunicación sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres que puede servir de base para los medios de comunicación.

1. La violencia contra las mujeres es una violación de los derechos humanos porque atenta contra su libertad y dignidad.
2. La violencia contra la una mujer no es un asunto privado, ni individual, es un problema social.
3. Los malos tratos psicológicos y emocionales también son violencia y tienen graves secuelas, a pesar de que sean muy difíciles de probar.
4. Los malos tratos son delitos, no “hechos pasionales”.
5. La violencia contra las mujeres es una violencia basada en la desigualdad de género.
6. Promover la “tolerancia cero” ante este tipo de violencia.
7. Tratar la noticia de forma rigurosa y exenta de morbo, lejos de la sección de sucesos, dando voz a las víctimas y a las personas expertas.
8. Respetar la intimidad de las víctimas y evitar la difusión de comentarios despectivos con relación a ellas o que justifiquen a los agresores, y más si proceden de personas públicas relevantes.
9. Transmitir la existencia de respaldo social a las víctimas, informando sobre los recursos públicos existentes, grupos de apoyo, teléfonos de emergencia y pasos básicos a seguir.
10. Destacar el valor de romper el silencio y denunciar los malos tratos, ofreciendo noticias positivas de mujeres que logran salir de la violencia.

PROPUESTAS PARA UNA NUEVA INFORMACIÓN SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

- Reconocer el error:

Los medios en general están informando mal, en parte por la falta de formación de los agentes mediáticos, en parte por encontrarnos en un mundo globalizado que lo primero que ha globalizado es la información y, por ende, intenta suprimir cualquier tipo de información alternativa o distinta a la dispuesta por las empresas editoras. No importa que en la mayoría de las redacciones de los medios y en las agencias de publicidad el personal mayoritario sea mujer: las mujeres no ocupan los puestos de decisión y, por ello, no deciden contenidos, ni intervienen en el tratamiento de esos contenidos, a lo que se une la falta de formación que se oferta desde las facultades de comunicación sobre esta materia. Una vez que seamos capaces de reconocer el error informativo, el error publicitario, se podrán iniciar los cambios necesarios para hacer otra información que recoja los principios de igualdad.

- No existe la objetividad:

Caminamos hacia la veracidad, la realidad que presentan los medios es incompleta, los hechos pasan sin quererlo por la interpretación del periodista, de ahí que sea necesario generar redes, volver al compromiso que hace unas décadas tuvieron los periodistas ante cuestiones políticas. Estas redes tienen que nacer desde las mujeres, imprimiendo una interpretación de los hechos acordes a los principios de veracidad e igualdad.

- Dar la vuelta a la tortilla:

Si aceptamos el error, la falta de objetividad, podremos a partir de ahí reescribir la noticia desde una perspectiva feminista que pasa por contar con las mujeres como interlocutoras validas y como fuentes de información fiables, y que pasa también porque en nuestros informativos se iguale la participación de hombres y mujeres. Para ello es necesario que la profesión periodística sepa donde encontrar esas fuentes fiables y es ahí donde entra nuestro trabajo. Cambiemos las agendas de la comunicación, empezando por las que se elaboran en los organismos públicos.

- Cambiemos el lenguaje:

La lengua es el instrumento fundamental de la comunicación humana. La profesión debe entrar de nuevo en contacto con las palabras para poder elaborar un periodismo no sexista, huir de los estereotipos, utilizar el femenino o las palabras genéricas ya que hoy por hoy el lenguaje es excluyente. Por qué no decir ciudadanía en vez de ciudadano, por qué no utilizar infancia en vez de niños...

- Cambiemos la imagen:

Empecemos a presentar a la mujer real, a la mujer normal, a la experta, a la profesional, a la fuente fiable, a la que se sitúa de igual a igual.

- Pensemos las preguntas:

1. Hacia otro tipo de información: Hay que generar otro tipo de noticias, para ello hay que salir de los círculos habituales en los que quienes nos dedicamos a la información nos movemos buscando nuevas protagonistas, indagando en nuevos hechos, porque no sólo la muerte es noticia.
2. Redescubrimiento de las fuentes.
3. Trabajar en la especialización: Formación en las universidades.
4. La denuncia como arma: Defensores de los telespectadores.

Si fuéramos capaces de utilizar algunas de estas normas en nuestras redacciones, posiblemente la imagen de la mujer cambiaría. Si describiéramos la violencia de género como un atentado contra la persona. Si pidiéramos con insis-

tencia el cumplimiento de las leyes o de otras leyes que protegieran a la mujer probablemente la situación cambiaría.

Para terminar quiero utilizar un ensayo de Virginia Wolf, escrito en el año 1948, en el que ella planteaba que si un extraterrestre visitara la tierra y toda la información que recibiera de ésta fuera a través de los medios de comunicación pensaría que las mujeres no existen. Y pregunto qué pensaría 52 años después ese extraterrestre.

EL LENGUAJE PUBLICITARIO: ESTEREOTIPOS DISCRIMINATORIOS QUE AFECTAN A LAS MUJERES

FELICIDAD LOSCERTALES

Profesora del Departamento de Psicología Social de la Universidad de Sevilla

LAS MUJERES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la sociedad contemporánea hay un espejo importante, el de los medios de comunicación social que dan el reflejo de lo que la realidad es e, incluso, de lo que quiere ser. Ellos certifican, son una especie de notario de lo que hay y de lo que sucede. No es que lo hagan con la más deseable de las exactitudes, pero no se puede negar que, en el momento actual, las relaciones entre la realidad y lo que de ella cuentan los medios, es algo a considerar porque tiene un significativo peso específico en la vida social y sus maneras de conocer y expresar. Porque aunque se discute mucho si los medios de comunicación crean la opinión pública o la siguen y confirman, en el estado actual de la cuestión es innegable que existe una relación circular e interactiva entre ambos fenómenos.

Las mujeres, por su parte, están presentes en la sociedad desde que el ser humano existe, esto no hace falta ni decirlo, es algo tan claro... sin embargo, no está tan claro que esa presencia haya sido notable y visible. Es más, parece que entre las virtudes de una mujer estaba la de la discreción, el saber ser humilde, el pasar desapercibida. De ahí el fenómeno de la invisibilidad aún por encima de la presencia. Ambas igualmente reales y atribuibles a las mujeres a lo largo de mucho tiempo y a lo ancho de muchas circunstancias.

Actualmente, los medios de comunicación social reflejan y difunden un acercamiento a la realidad y, por tanto, también una aproximación, una manera de entender a los hombres y las mujeres actuales. Con ello contribuyen de manera importante al proceso de socialización del género, a la vez que reflejan la situación de ambigüedad en que se encuentran hoy día muchas mujeres que, ante la rapidez de los avances y transformaciones sociales, ven acrecentada la posibilidad de ejercer roles que van mucho más allá de los tradicionalmente ejercidos por sus antecesoras. Porque los mensajes que elaboran las diferentes instancias socializadoras son decisivos para la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos de género, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente.

Además, generan modelos que influyen en la creación de la identidad social. Modelos que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la realidad social y la génesis de su dinámica vital. Y una importante realidad es la situación de ambigüedad en que se encuentran aún hoy día muchas mujeres. Por una parte, el reconocimiento constitucional de la igualdad de derechos; por otra, el bagaje cultural arquetípico que, a través de mitos y religiones, ha sido interiorizado por hombres y mujeres a lo largo de siglos.

Los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo “natural” es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos.

De ahí que sea tan importante valorar la presencia de las mujeres en los medios en relación con la pregunta sobre su visibilidad o invisibilidad. Y, en efecto, las mujeres en el afán de acción directa hacia su presencia en la escena social, han entablado un rico y complejo diálogo con los medios de comunicación de masas. Complejo y difícil en ocasiones, puesto que no por existir el afán y la acción se ha logrado todavía el objetivo propuesto. Difícil, rico y lleno de futuro como vamos a ver puesto que las relaciones de las mujeres con los medios tienen muchas variantes.

En primer lugar, las mujeres que dirigen los medios son profesionales muy cualificadas que desempeñan puestos de altura y gran responsabilidad. Efectivamente, ellas son visibles y destacan. Pero son muy pocas las que llegan a estas cimas. Y cuando lo hacen se las considera como excepcionales lo cual relega al ostracismo a las “normales”. Hace poco ha muerto una de estas mujeres, Katherine Graham, que supo guiar a su periódico, el Washington Post por rutas brillantes. Pero sería bueno recordar como esta gran dama del periodismo tuvo su oportunidad porque hubo de sustituir a su marido muerto. Como tantas otras...

Después, en segundo término, las mujeres que trabajan en los medios y desarrollan en ellos su vida profesional, no dirigiendo, sino en puestos de cualquier otro estatus. Desde la presentadora de un informativo televisivo, a la responsable de documentación o la que carga con una cámara y graba el programa o las imágenes que lo ilustrarán. Son mujeres en las que se cumple muchas veces la teoría del “techo de cristal”. Sus compañeros varones van a tener mucho más fácil el camino a puestos mejores, mientras que para ellas serán muy duras las exigencias, las condiciones, las restricciones. Es la más dura de las invisibilidades.

En tercer lugar, las mujeres que son objeto de la atención de los medios. Visibles, claro. Pero ¿cómo se las deja ver? ¿Cuáles son las que se muestran o de las que se habla? Sería una vana ilusión pensar que viendo la televisión, leyendo la prensa u oyendo la radio, se pueda saber cómo es realmente esa parte de la sociedad humana que llamamos “las mujeres”. Los profesionales de los medios (entre los

cuales se cuentan también mujeres) seleccionan de entre toda la población, una serie de tipologías y de temáticas que, hipotéticamente, son las que espera y desea el público, ese semidios tirano y manipulable al mismo tiempo.

Estas formas de tratar “mediáticamente” a las mujeres no son, en muchas ocasiones, acciones pensadas de forma malévola contra ellas sino fruto de la profunda implantación de los estereotipos sociales que determinan socialmente los géneros a partir de la división de los seres humanos en sexos. Otra forma, pues de seguir haciendo invisibles a muchos tipos de mujeres y a muchas de sus características. Se precisaría un importante cambio en las formas de conocer e interpretar la realidad de las mujeres y después en las modalidades expresión al “decirlas”.

Por último, están las mujeres que son público de los medios de comunicación de masas, posiblemente el colectivo más invisible y en apariencia más indefenso, pero también el potencialmente más poderoso si fuera capaz de tomar conciencia de su fuerza. Ellas presencian las imágenes que recrean los medios y es preciso que se den cuenta de que las mujeres, y lo que hay en torno a ellas en los medios, no son realidades sino estereotipos, a veces tan fuertes que se salen del cauce tolerablemente permitido por la necesidad de crear entendimientos comunes para hacer posible el lenguaje y el intercambio comunicativo.

LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO SOCIALIZADOR

La publicidad tiene una importante presencia en el mundo actual ya que influye sobre la toma de decisiones de compra (y de estilos de vida). Esto quiere decir que cubre una función que en la sociedad de masas no se podría atender de otra forma: la de satisfacer las necesidades informativas sobre elementos de consumo. Bien es cierto que algunos de estos elementos son imprescindibles y otros son superfluos, pero ésta es otra dimensión del problema, la que atañe a la libertad personal. Cada persona va a consumir según sus necesidades pero también según una percepción de esas necesidades relacionada con su nivel de aspiraciones y sus criterios éticos.

¿Es la publicidad una necesidad o un problema social? ¿Beneficia o daña a la población? Hay que reconocer que resulta un tema difícil cuando se examina desde ciertas perspectivas entre las que quizás la educativa y la feminista sean las más destacadas. Se preocupan de los modelos de socialización o del tratamiento inadecuadamente estereotipado de las personas y sus imágenes sociales. Por ello, el análisis de todos los matices implicados en el debate abre un campo de investigaciones y trabajos extraordinariamente rico y complejo que tiene como centro el fenómeno publicitario.

Para situar adecuadamente el campo de análisis y haciendo un esfuerzo de simplificación, hay que considerar que la publicidad está ya ineludiblemente

ligada a los medios de comunicación social y participa de todas sus ventajas e inconvenientes. Igualmente se le pueden atribuir todos sus vicios y sus virtudes y recibirá las mismas críticas y alabanzas. No obstante, hay una especial diferencia entre el mensaje publicitario y el conjunto general de los demás medios. Si la característica básica en estos últimos es la de “mediar” entre la realidad y el público que no tiene acceso a ella, en la publicidad se trata exclusivamente de tender un puente entre un producto y su potencial consumidor.

En la sociedad de hoy, cada vez más ágil y cambiante, va a aparecer asimismo una nueva diferenciación que tiene mucho que ver con la publicidad: de un lado las personas y organizaciones que producen y, del otro, las personas y grupos que consumen. Y precisamente es la publicidad la encargada de poner en contacto a estos dos colectivos. En este punto de engarce es donde la Psicología Social ofrece a la publicidad su arma fundamental: la noción de “aprobación de los otros”, de transmisión de modelos culturales válidos y establecidos como tales por la fuerza del lenguaje de la persuasión. Este mecanismo se basa en las nociones de identidad y de autoconcepto y autoestima. Cada persona necesita conocerse y reconocerse en el reflejo que los demás le proyectan. Es la aceptación social puesto que sabe que así es como también los demás lo identifican la que le va a permitir aceptarse a sí mismo.

TRATAMIENTO DEL GÉNERO. MUJERES Y VARONES EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

La publicidad juega a proporcionar a su público prototipos, esto es “figuras humanas ideales” como objetivos a los que admirar e imitar para identificarse con ellos de forma satisfactoria. Estas figuras se mueven en contextos y situaciones que definen, a su vez, los modelos culturales que actúan como patrones de socialización y motores de la conducta y la acción social. Y éste es el principal problema ético de la publicidad. Llegados a este punto, es necesario tener presente que una de las principales dimensiones con la que se construye la identidad social es la caracterización de género a partir de la construcción sociocultural de este concepto. Si se entiende por sexo una dimensión biológica con la que se ha nacido (vertebrados y mamíferos) y que tiene dos variantes, hembra o macho, el género es una elaboración social de raíces hondamente culturales e históricas. Así pues, la publicidad actúa como un agente que refuerza y divulga determinadas creencias y valores tradicionales sobre mujeres y hombres, como reflejo de las normas sociales imperantes (Balletbó, 1984) y este análisis nos lleva al concepto de estereotipo. Para Mackie (1973) estereotipo es el conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico. Siguiendo a Tajfel (1984), entre las diversas funciones que

cumplen los estereotipos, su valor funcional y adaptativo es uno de los más importantes, respondiéndose así a la tendencia a categorizar, a recurrir a generalidades que facilitan el conocimiento del mundo y a una comprensión más coherente del mismo.

Una visión actual del poder de la publicidad al ejercer su influencia sobre su audiencia conduce a la consideración de los modelos culturales que transmite. Y en la transmisión de estos modelos el lenguaje de los medios, y muy concretamente de la publicidad, recurre a las figuras humanas como instrumentos simbólicos de comunicación. Son instrumentos muy rentables ya que los mecanismos de identificación que ponen en marcha resultan fáciles y directos.

Por el mismo motivo es posible estudiar los estereotipos en estas presentaciones. El uso de estereotipos es habitual en la comunicación. Son creencias y saberes sobre grupos humanos comúnmente compartidos que facilitan el mecanismo del sobreentendido que hace fluida la comunicación y convierte al estereotipo en un poderoso instrumento comunicativo que permite expresar mucho con eficacia y economía de esfuerzo. Sin embargo, el peligro de tendencias ideológicas en este mecanismo es fuerte y conviene tenerlo presente. En concreto, el sexismo tan conocido y estudiado, aunque nunca suficientemente denunciado, aparece justo con la presentación, en los anuncios publicitarios, de prejuicios largamente aceptados por la sociedad.

El estereotipo se puede definir como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado. Y es una realidad el hecho de que las distintas culturas han elaborado unas definiciones muy claras acerca de las personas de uno y otro sexo: “lo que son y lo que deben hacer; qué conductas se esperan de cada uno de estos sexos y cuáles les están vetadas”.

De ahí que los *gender studies* se hayan ocupado intensamente del tratamiento estereotipado de las imágenes de mujeres y varones por las distintas formas de publicidad. Al transmitir las de una u otra forma se están haciendo juicios de valor y transmitiendo también una determinada ideología sobre una sociedad, sus miembros, sus creencias y sus formas de vida.

Los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos en general definidos como creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y las mujeres en nuestra sociedad (Loscertales, 1999). Tales características surgen de la confusión de los roles que los grupos desempeñan en la sociedad con las características propias de las personas, generalizándose que las diferencias de sus comportamientos indican que se hacen por naturaleza y no por tradición estereotipada. Según Williams y Best (1990) ciertas diferencias biológicas entre hombres y mujeres conllevan la asunción de roles diferentes, de ahí surge una división de tareas sociales y se habla de tareas masculinas o tareas femeninas. Para justificar esta división se atribuyen a mujeres y hombres carac-

terísticas psicológicas diferentes y se cierra el ciclo. Ciertas diferencias biológicas de partida explican la asunción de roles diferentes que, a su vez, ponen en marcha estereotipos justificativos, olvidándose el sentido cronológico del proceso. Por ejemplo, las mujeres tienen la diferencia biológica, con respecto al hombre, de parir y de amamantar. Esta situación ha hecho que durante años, una tarea asexuada como es el cuidado psicológico, físico y social de los hijos, recaiga habitualmente en las mujeres. Pues ya que paren y amamantan... por un gran sobreentendido se las encarga (de forma natural) a que continúen encargándoseles otras tareas (que se les adjudica como propias: el baño, la comida). Este fenómeno constituye un serio problema para una correcta asunción de roles ya que el rol es definido por la propia persona que lo desempeña en función de las expectativas que recibe. Y el fiel cumplimiento de esas expectativas es facilitado por las recompensas recibidas. Williams & Best (1990) distinguen entre estereotipos de rol que son aquellos que determinan los roles adscritos a cada grupo y cuáles son las cosas permitidas y prohibidas en estos roles, y estereotipos de rasgo, los más consistentes y básicos, ya que son los que asignan determinadas características psicológicas o rasgos de personalidad a los hombres y las mujeres por el hecho de haber nacido tales. Por lo que se refiere a los estereotipos de rol, se les puede encontrar e identificar en los tipos humanos que se diseñan en los anuncios; también en el desarrollo de sus acciones, en las imágenes visuales y hasta en la creación de “imágenes mentales” a través de determinadas construcciones lingüísticas. Los personajes son tratados también de formas especiales según sus roles sociales y, desde luego, también según los estereotipos sobre su género al uso en cada entorno sociocultural.

Presentamos en la tabla siguiente los estereotipos definidos en nuestras investigaciones:

1. Los roles de las mujeres y los varones se definen mezclando determinantes biológicos con condicionantes sociales.
2. Por pertenecer a uno u otro sexo se está abocado a tener una determinada forma (psicofísica) de ser y actuar.
3. Para las mujeres son fundamentales el cuerpo y la apariencia externa.
4. El mundo público es para los varones y el mundo privado es para las mujeres.
5. Las mujeres son responsables por completo de la infancia y la juventud (y de ancianos y enfermos).
6. El espacio propio de las mujeres es el mundo privado. No obstante, ello no implica que, sin dejar de atender a esta primera e irrenunciable misión, las mujeres quieran “salir” a ocupar espacios públicos... y lo hagan, si pueden.

LAS MUJERES COMO TEMA DE LA PUBLICIDAD

Para estudiar la imagen que ofrece la publicidad de las mujeres es muy importante tener en cuenta una doble dimensión cualitativa del colectivo femenino en la sociedad actual:

a) La mujer como miembro de un grupo familiar, dentro del mundo privado, en ocupaciones propias del hogar.

b) La mujer integrada en grupos laborales o de otra caracterización social pero en el mundo público, en ocupaciones profesionales.

a) Dentro del hogar y en las circunstancias reales del momento actual, la mayor presencia y la responsabilidad de la gestión pertenecen a la mujer y ella es la receptora de la casi totalidad de la publicidad que emite la televisión. Pero además también es, en su rol de mujer de hogar, la protagonista de muchos spots. Y aunque recientemente se hace que algunos los protagonicen hombres, el rol sigue siendo el mismo con lo cual el esquema no ha cambiado.

b) Pero en el mundo exterior, el aspecto profesional de la mujer es un fenómeno sociológico tan importante en la sociedad de hoy que no puede dejar de ser tenido en cuenta. Y de hecho también la publicidad es sensible a este hecho ya que localiza la presencia de bastantes productos y de muchas figuras de mujer en ambientes públicos. Los anunciantes saben que no se pueden quedar detrás si no quieren perder clientela y van tendiendo a equilibrar los espacios sociales destinados a las mujeres y a los hombres. Aunque ya se ha iniciado es un proceso muy lento porque las inercias en la ideología social son muy fuertes todavía y los estereotipos se mantienen fuertemente.

LOS PROTOTIPOS QUE CREA LA PUBLICIDAD

Describimos someramente los prototipos sobre la imagen de las mujeres más frecuentes y efectivos en la publicidad. En ellos se pueden también descifrar y “leer” los estereotipos al uso. Es por lo tanto preciso prestar mucha atención a estas propuestas porque son los que suelen distorsionar la imagen correcta de las mujeres reales de la vida social o, incluso, las imágenes idealizadas que personifiquen valores y patrones culturales.

- Niñas de varias edades (pero ya muy socializadas en papeles femeninos clásicos: lavan ropitas como las mamás o admiran las ropas de marca).
- La jovencita -y las cuasi adolescentes- (más definidas como jóvenes que como mujeres). Aunque se cuida su imagen externa dan también noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.
- La abuelita, muy escasa pero bien definida. En la mayoría de anuncios con protagonistas “mayores” se busca más al grupo de edad que al sexo

como pasa con los muy jóvenes. Un buen ejemplo puede ser las promociones de viajes del Inverso. Merece un estudio más profundo el tema de la vejez como diana de la publicidad... por aquello de la inversión de la pirámide demográfica.

- La madre de familia de mediana edad (feliz, sin cansancio... al servicio de todo y todos). En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- La mamá juvenil, responsable y activa (a veces junto con un papá moderno y casi siempre con uno o a lo más dos hijos bellísimos y nada latosos. Otras veces embarazada). Ella suele aparecer bella y feliz a pesar de todo.
- La mujer-objeto (objeto sexual evidentemente). Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión. Su deseo no es lo importante, lo importante es que a ella la deseen.
- La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, de belleza, de automóviles, etc.
- La mujer fatal (no tan abundante en los anuncios como pudiera creerse aunque hay casos claros). A veces forman pareja o aparecen en paralelo con sus equivalentes masculinos, tipo latin lover o similar. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
- La novia, amante, compañera ideal (una variante de la seductora pero más sencilla y natural). Una suegra exigente la aceptaría.
- La profesional de éxito (a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores) pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche.

Repitamos (usando paradójicamente la más importante de las técnicas publicitarias) que el fundamento psicosocial de la persuasión publicitaria es la identificación con el modelo que se muestra. Es una identificación que puede ser tanto positiva (apetezco ser como este prototipo) como negativa (esto es lo que nunca querré). Así que, para poder recordarlo sin errores el “creativo publicitario” cuida extraordinariamente la presentación de las figuras de personas.

Este concepto es el que uniformemente subyace en todo mensaje persuasivo de corte publicitario. Y es por lo tanto algo que no se puede dejar a un lado cuando se quiere hacer una lectura crítica y constructiva de este tipo de comunicación.

¿CÓMO APARECEN LAS PERSONAS EN LOS ANUNCIOS?

Después de haber hecho esta breve pincelada sobre los tratamientos estereotipados del género en la publicidad conviene hacer una descripción de las formas de presencia de personas en los anuncios publicitarios. Se trata de ofrecer recursos con los que poder analizar cómo han sido usadas sus figuras como elementos comunicativos del mensaje publicitario (ya sea en forma verbal o icónica) para así

detectar las modalidades incorrectas. No se trata aquí de presentar un código normativo que se quedaría rápidamente en desuso, sino de estimular la necesidad de atender a estas cuestiones desde una mirada ética que incluye la atención correcta al género. Y eso es ya la función de cada profesional o equipo de trabajo.

Las imágenes publicitarias de las mujeres y los varones no han sido estudiadas por igual. En los estudios más señalados sobre la publicidad y su relación con el género la mayoría de los enfoques han puesto su objetivo en la imagen de las mujeres que era la que se consideraba realmente estereotipada. Estas investigaciones parten de la base, ciertamente real, de que las mujeres han de definir todavía una imagen propia y distinta puesto que siempre habían sido contempladas por referencia a la imagen masculina, que era la que se veía como la auténtica protagonista de la escena social y, por ello, punto de referencia. En consecuencia, se establecía sobre las mujeres toda clase de estereotipos prejuiciosos que falsean la posibilidad de conocer su auténtica realidad. Y por este motivo se ha estudiado poco la figura de los hombres dando por hecho que se la trataba de forma adecuada. Sin embargo, recientes trabajos, como la obra del Dr. Rey y sus colaboradores en la Universidad de Sevilla, están demostrando lo contrario. También se estereotipa la imagen de los varones seguramente de forma tan peligrosa o más que la que estereotipa la imagen de las mujeres.

Para poder valorar desde la perspectiva de género la presencia de figuras humanas en los anuncios vamos a atender a cuatro aspectos fundamentales: a) La interacción social entre las personas que figuran en el anuncio; b) Las proporciones entre figura humana y producto publicitado en el espacio del anuncio; c) Qué dice el género como elemento comunicativo del mensaje publicitario y, por último, atenderemos a otra dimensión interesante para el trabajo publicitario; d) los colectivos de consumidores no marcados por el género.

INTERACCIÓN SOCIAL ENTRE LAS PERSONAS QUE FIGURAN EN EL ANUNCIO

En relación con este primer aspecto, se puede hablar de dos grandes categorías de interacción según muestra el siguiente cuadro:

Cada figura aparece de forma independiente	Sólo es protagonista la figura de una mujer o varón (o grupo de)
Aparecen mujeres y varones en interacción	En roles complementarios
	En roles en paralelo (real o aparente)
	En roles opuestos (o que actúan en oposición)

1ª. Mujeres o varones son tratados de forma independiente. Se usarán, en este caso, las figuras aisladas de varones y de mujeres con la intencionalidad de ejemplificar roles sociales deseables para la promoción del producto de que se trate, bien a través de mecanismos de identificación, bien para poner en marcha procesos de aprendizaje vicario.

2ª. Las figuras de mujeres y varones pueden también presentarse en interacción. Son los casos en que el anuncio muestra que sus roles sociales se relacionan de diversas formas:

a) Son complementarios: por ejemplo cuando aparecen los miembros de la familia, especialmente si se ven juntos los dos miembros de la pareja, o se hace referencia a papá y mamá o al matrimonio, en conjunto. También si hay una pareja de abuelos, o padre e hijo; o profesorado/alumnado.

b) Son opuestos o actúen en oposición: suelen presentar (en imágenes o en palabras) antagonismos o falsas competencias, incluso “guerras” abiertas o no declaradas.

c) Son paralelos: es decir, que se muestra un anuncio protagonizado por un varón exactamente igual a otro protagonizado por una mujer.

A veces este paralelismo es falso en el sentido de poner a mujeres y hombres en el mismo plano porque, bien en la imagen, bien en el texto se cuelean estereotipos. Un ejemplo clásico puede ser el de dos anuncios institucionales de Hacienda que piden a un varón y a una mujer que tributen correctamente. El varón está en la calle, el mundo público, en una actitud corporal y con unas ropas que sugieren actividad de tipo laboral. La mujer está en albornoz con un bebé en los brazos como si lo acabase de bañar, en una clara función maternal dentro del mundo privado. Esta asignación de roles choca con el espíritu aparentemente igualitario con el que Hacienda se dirige a ambos en estos anuncios: el mismo texto, colorido igual, idéntica estructura general del anuncio, etc. Se puede afirmar que son mayoría los mensajes en paralelo como éstos en los que se pueden ver estereotipos negativos sobre los roles de ambos géneros pero más sobre las mujeres.

PROPORCIÓN ENTRE LAS FIGURAS HUMANAS Y EL PRODUCTO

El segundo aspecto a analizar, se refiere prioritariamente a publicidad impresa aunque tampoco sería difícil hacer una apreciación semejante en imagen móvil. La relación entre las figuras de personas y el producto que se anuncia tiene una graduación que se concretaría en cuatro niveles:

- “Máxima”: la imagen de personas (una o varias) ocupa la mayor parte del espacio en el anuncio con lo cual su valor significativo es mayor. En una filmación ocupa un lugar protagonista.

- “Media”: la imagen de las personas (una o varias) comparte el espacio con el producto. La referencia, sin embargo, es a la persona. Bien porque diga unas palabras alusivas, bien por su valoración de personaje público, etc.
- “Mínima”: en el espacio del anuncio (página, valla, etc.) todo el protagonismo es del producto y ocupa un terreno privilegiado en cantidad y calidad. En esta posibilidad habría que suponer que la presencia de una persona sólo es útil para sugerir su uso o para reforzar la incitación al espectador. En publicidad filmada, la presencia sería la de la voz en off, por ejemplo.
- “Nula” (u oculta): en el caso de que no haya presencia icónica de personas. Puede, en ocasiones, haber cierta presencia implícita si se habla de alguien.

QUÉ DICE EL GÉNERO CUANDO APARECE EN UN ANUNCIO

De gran importancia nos parece la valoración que se puede hacer a partir del tercer aspecto. Proponemos considerar tres importantes dimensiones cuando se quiere estudiar un documento desde esta perspectiva: Expresión del género, representación del género y funcionalidad del género.

Estamos hablando de “expresión del género” cuando se percibe una manifestación del género en directo, haciendo una muestra intencionada de sus cualidades, características, necesidades, problemas, etc... es decir, de todo cuanto le atañe en tanto que es precisamente género. Esto quiere decir que es la persona objeto de nuestra atención (observación) la que emite mensajes en los que se manifiesta como “hablante” desde la asunción de su género. En un anuncio de una bebida alcohólica se puede leer este texto: “Cuanta más experiencia me da la vida, más me parezco a ti. Ahora coincidimos hasta en el Whisky. ¡Felicidades papá!”

Este texto es una muestra de expresión de género a través del mecanismo de identificación de la persona protagonista con su padre. El producto que se publicita es una bebida alcohólica que se suele tomar en el seno del hogar en un clima afectivo y grato. El entorno ambiental que se muestra es el de un atractivo cuarto de estar. No es imprescindible determinar el género de quien escribe la nota. El valor de expresión es la identificación que muestra.

Cuando aparece la “representación de género” se trata de presentarlo, de ofrecerlo a la consideración de la audiencia a través de la figura que se está mostrando. De hacer una representación de lo que se piensa, lo que se opina, lo que se sabe de mujeres y varones en tanto que caracterizados socialmente por el género. Puede entenderse, en definitiva, como la creación, o mejor, recreación de género como objeto informativo, es decir, aquello de lo que se habla. Una marca de ropa masculina presenta su producto por medio de un anuncio en el que aparece el David de Miguel Ángel con un traje puesto. Este anuncio es un claro ejem-

plo de “representación de género”. Es la belleza del cuerpo del David de Miguel Ángel, un clásico del arte, con la belleza del traje que se anuncia para pretender que también sea un clásico de la confección de ropa de hombre.

Finalmente se considera que hay una “funcionalidad del género” cuando es imprescindible su presencia o consideración para que el proceso comunicativo se ponga en marcha y se desarrolle con eficacia. Es un procedimiento útil y necesario, quizás la forma más adecuada y sobre todo eficaz de empleo del género como instrumento de comunicación, pero también la que tiene más peligro de que se pongan en marcha estereotipos de todas clases, tanto positivos como negativos. El ejemplo que se muestra aquí es importantes a este respecto: una madre que no sabe nada de marcas de coches es la más adecuada para contar las excelencias de una determinada marca.

COLECTIVOS DE CONSUMIDORES NO MARCADOS POR EL GÉNERO

Para finalizar queremos hacer una consideración importante: la existencia de colectivos sociales no marcados directamente por una caracterización del género. No es que no se pueda encontrar en estos colectivos la dimensión “género”, sino que lo que los marca como consumidores es otra cosa. Por eso también aparecen en la publicidad otras formas que han surgido de la necesidad de atender a todos esos consumidores potenciales que no va a identificarse rotundamente con prototipos masculinos o femeninos en sus formas tradicionales y clásicas.

Son básicamente tres colectivos a los que no se va a llegar de la misma forma que a la mayoría generalizada ya que no se pueden definir, en tanto que consumidores, con características acordes o aproximadas a los estereotipos de género, masculinos y femeninos, de los que se suele hablar. Sin embargo tienen, cada vez más, poder adquisitivo y eso les hace ser un objetivo apetecible para el marketing de determinados productos que si bien han comenzado a ser escasos y muy exclusivos, cada vez se van generalizando más.

Estamos hablando de tres casos diferentes, uno referido a características clásicas de género y los otros dos a la circunstancia que se produce al cruzar las dos variables biológicas principales que definen a las personas: la edad y el género.

El primer caso lo constituyen las personas que han puesto de manifiesto sus opciones homosexuales. Es un colectivo que actualmente se hace muy presente y sobre todo muy visible en la escena social. Las personas que lo forman son cada vez más tenidas en cuenta como consumidores, es decir, como foco de atención de la publicidad.

Los otros dos colectivos son el de las personas mayores y el de la juventud porque una perspectiva interesante para incluir en la publicidad y su tratamiento del género es la de considerar no sólo la variable género sino también la edad.

Cuando los publicitarios se preocupan de seducir a sus públicos con figuras “sociales”, estas figuras se construyen con un matiz de género determinado pero también con una edad. Y cada una de estas características configuran algo atractivo, una imagen prototípica con la que identificarse o a la que tomar de modelo para elaborar la conducta consumista que está en la base motivadora del anuncio.

Consumidores potenciales no marcados por el género (en sus modalidades tradicionales y clásicas)	Opciones homosexuales
	Personas mayores, el “Poder de Plata”
	Juventud como “grupo/clase”

Así pues, al estudiar un anuncio hay que prestar atención a los cruces entre edad y género ya que podemos afirmar que hay unas constantes de interés que demuestran cómo y en qué circunstancias predominan más el género o la edad. En ciertas etapas del ciclo vital, concretamente la juventud y la vejez, parece que prima la edad sobre el sexo. De forma que el grupo diana para el vendedor no es el de sexo sino el de edad.

Las personas mayores, sean del sexo que sean, son los “viejos”, la “tercera edad”, “nuestros mayores”, los “carrozas” etc., según el adjetivo de moda en cada momento. De esa misma forma se les va considerando ya como un grupo consumidor específico y consolidado, y sus intereses se refieren a los problemas generales de su edad. De todas formas, hasta ahora han sido muy escasos los espacios mediáticos dedicados a ellos y, por lo tanto, también es escasa la atención prestada por los publicitarios.

Posiblemente pronto cambie este panorama, o mejor, se puede decir que está cambiando ya, puesto que las personas mayores van siendo consideradas por el mundo del marketing como “el poder de plata”. Son muchos y su vida mejora en cantidad y calidad de forma que su capacidad adquisitiva no puede depreciarse. Además se identifican a sí mismos como tales personas mayores, es decir, como un colectivo definido por la edad.

La adolescencia y la juventud se estudian ya igualmente como una etapa muy amplia de la vida que puede estar entre los 13 y los 25 años. Sus miembros, aunque no gocen en general de demasiada autonomía económica, son indudablemente compradores potenciales de muchos productos. La “gente joven” consume en razón de su juventud y se identifica, ante todo, con su grupo de edad independientemente de que sean chicas o chicos. Muchos anuncios en los que aparece esta “gente joven” tienen numerosas connotaciones de “pandilla” y muestran una alegría informal en la que la juventud disfruta de su edad y de una distancia ideológica entre esa juventud y los “adultos”. Y ya se habla en muchos foros

psicológicos y sociológicos de ver a la juventud como una “clase”, un colectivo de edad cada vez más presente en la escena social como tal grupo.

La existencia de estos colectivos no sólo da idea de la complejidad de objetivos planteados a los profesionales de la publicidad sino que también demuestra la versatilidad de las estructuras sociales. Por todo ello, tanto publicitarios como psicólogos sociales y todos los demás estudiosos del tema y preocupados por el tratamiento adecuado del género han de estar atentos a su extraordinaria riqueza y movilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAEKER, D., y MAYER, J.G.: Management de la publicidad. Perspectivas prácticas. Barcelona, Hispano Europea, 1991.
- BAGGALEY, J. P. Y DUCK, S. W.: Análisis del Mensaje Televisivo. Gustavo Gili, 1982.
- BENAVIDES DELGADO, J.: Lenguaje Publicitario. Madrid, Síntesis, 1997.
- BROWN, J. A. D.: Técnicas de persuasión: de la propaganda a lavado de cerebro. Madrid, Alianza, 1991.
- CLARK, E.: La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumo. Barcelona, ed. Planeta, 1989.
- DIEZ DE CASTRO: Planificación Publicitaria. Madrid, Pirámide, 1993.
- DOGANA, F.: Psicopatología del consumo cotidiano. Barcelona, Gedisa, 1984.
- DURANDIN, G.: La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona, Paidós, 1985.
- ECO, Humberto: "Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario". En: La estructura ausente. Barcelona, Luman, 1989.
- FERRER, R.: La publicidad, ese quinto poder. Barcelona, Eds. Internacionales Universitarias, 1988
- GARCÍA MESEGUER, A.: Lenguaje y discriminación sexual. Barcelona, Montesinos, 1988.
- GONZALEZ, R. y NÚÑEZ, T.: Como se ven las mujeres en Televisión. Sevilla, Padilla, 2000.
- GONZALEZ MARTÍN, J.A.: La publicidad desde el consumidor. Bilbao, Eroski, 1991.
- GUBERN, R.: Mensajes icónicos de la cultura de masa. Barcelona, Lumen, 1988.
- JIMÉNEZ BURILLO, F.: Psicología Social. Madrid, UNED, 1983.
- LEDUC, R.: Principio y practica de publicidad. Bilbao, Deusto, 1986.
- JOANNIS, H.: El proceso de creación publicitaria. Bilbao, Deusto, 1996.
- KNAPP, M.L.: La comunicación no verbal. Madrid. Alianza, 1993.
- LEÓN, J.L.: Los efectos de la publicidad. Barcelona, Ariel, 1996.
- LOSCERTALES, F. y GONZALEZ, R.: "La imagen de la mujer en la publicidad. Un estudio en Canal Sur Televisión". En VEGA y TABERNERO: Psicología Social de la educación, ocio, cultura y deporte. Salamanca, Eudema, 1995.
- LOSCERTALES, F.: Apuntes de Psicología Social de la Comunicación. Facultad de Psicología Documento fotocopiado para estudio, 1999.
- MAGARIÑOS DE MORETIN, J.A.: El mensaje publicitario. Barcelona, Hachette, 1990.

- MARTINEZ RAMOS, E.: El uso de los medios de comunicación en Marqueting y publicidad. Madrid, ed. Akal, 1992.
- MOSCOVICI, S.: Psicología Social. Barcelona, Paidós, 1985.
- PENINO, G.: Semiótica de la publicidad. Barcelona, Gustavo Gili, 1972.
- PEÑA MARIÍN, C. y FRABETTI, C.: La mujer en la publicidad. Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.
- REY, J.: La significación publicitaria. Sevilla, Alfar, 1992.
- REY, J.: El hombre fingido. Madrid, Fundamentos, 1994.
- REY, J.: Palabras para vender, palabras para soñar. Barcelona, Paidós, 1996.
- REY, J. y otros: La publicidad institucional en Televisión. Madrid, Cátedra, 1993.
- RICO, L.: T. V. Fábrica de mentiras. Madrid, Espasa Calpe, 1992.
- PUIG, J.: La publicidad: historia y técnicas. Barcelona, Mitre, 1986.
- RUIZ, M.: Técnicas modernas de persuasión. Madrid, Eudema, 1994.
- SABORIT, J.: La imagen publicitaria en televisión. Madrid, Cátedra, 1994.
- SALINAS IBÁÑEZ, J.: Aprender a ver, ensayo de educación audiovisual. Palma de Mallorca, Ice, 1984.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.: Breve Historia de la Publicidad. Madrid, ediciones Forja, 1982.
- TANÉN, D.: Género y discurso. Barcelona, Paidós, 1996.
- TOSCANI, O.: Adiós a la publicidad. Barcelona, Omega, 1996.
- VICTOROFF, D.: La publicidad y la imagen. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- WILLIAMS, J. E. & BEST, D.L.: Mesuring sex stereotypes. Newbury Park, Sage, 1990.
- WOL, M.: Los efectos sociales de los Media. Barcelona, Paidós, 1992.
- ZUNZUNEGUI, S.: Pensar la imagen. Madrid, Cátedra, 1995.

¡QUE ME (LE) CORTEN LA CABEZA!

GIOCONDA ESPINA

Responsable de la Maestría en Estudios de la Mujer
de la Universidad Central de Venezuela

Vivo en Caracas, la capital de un país en el que vivimos un fenómeno sin precedentes ni siquiera en la América Latina: casi la totalidad de los medios de comunicación audiovisual, sonora y escrita, propiedad de unas cuantas familias (Cisneros, Armas, Phelps. Otero, Mata, Capriles, Camero y Ravell) se han puesto explícitamente al servicio de cualquier iniciativa que releve del mandato al Presidente de la República, el cual (independientemente de lo que nos pueda parecer, a ustedes o a mí misma, su verbo corrosivo y las más de las veces impertinente contra los sectores que lo adversan, es decir, las cúpulas de la Iglesia Católica, de la empresa privada, de la única central de trabajadores que queda en pie y de los partidos que han gobernado a Venezuela desde 1958) es un Presidente legítimo, electo y reelecto con más del 70 % de los votos en diciembre de 1998, por la Constitución de 1961, y en julio de 2000, por la Constitución de 1999.

Que un grupo de empresarios de la industria de la comunicación se enfrente al Presidente legítimo de Venezuela no resulta tan extraño a quienes conocen de sus diatribas domingueras, cada una de varias horas de duración a través de la televisión y la radio oficial, contra quienes en su momento, como es el caso de algunos de esos propietarios de medios de comunicación que ahora lo confrontan (particularmente los diversos medios impresos propiedad del periódico El Nacional) colaboraron con el apuntalamiento de su figura, absolutamente desconocida hasta 1992 cuando protagonizó el golpe de estado que lo llevó a la cárcel de Yare por tres años. Lo extraño es que esos empresarios de la comunicación hayan puesto sus medios al servicio de una diferencia aparentemente insalvable con el Presidente. Lo extraño es que después del golpe del día 11 de abril de 2002, sus editoriales de los días 12,13 y 14 no aclararan si fueron utilizados o no por la facción que llevó al Presidente de la asociación de industriales Fedecámaras a la Presidencia de la que sólo tuvimos tiempo de conocer un tristemente célebre decreto previo a su autojuramentación ante las cámaras de televisión y los micrófonos de radio, saltándose todas las previsiones que al respecto consagra la Constitución. Lo extraño, lo verdaderamente extraño y sin precedentes ni siquiera en la América Latina del realismo mágico en la que casi cual-

quier cosa ha pasado ya, es que aquellos días de abril sólo los venezolanos que estamos suscritos a la televisión por cable pudimos ver algunas escenas en CNN en español que nos permitieron suponer que no todo estaba bajo control como decían los animadores y locutores de radio y TV nacionales que, desde mediodía del 12 se dedicaron a reponer material del día 11 y a emitir películas, especialmente “comiquitas” (Tom y Jerry por eso serán más memorables ahora en Venezuela). Fue necesaria la presión frente a los canales de motorizados afectos a lo que se llama “chavismo”, para que los locutores de los canales aceptaran que, después de todo, algunas cositas no estaban bajo control. Sólo cuando fueron retomadas las instalaciones del canal de televisión del Estado, fue que los espectadores eufóricos (o deprimidos inermes) en el sofá o la silla frente al televisor, supimos que las organizaciones chavistas de base habían estado desplazándose desde los cerros de Caracas, los Valles del Tuy, La Guaira y la región de Barlovento hacia Caracas, más exactamente al Palacio de Miraflores y Fuerte Tiuna, solicitando la presentación del Presidente vivo.

¿Cómo puede ser posible, pensamos y decíamos los espectadores, que los medios se hubieran prestado a ocultar por 48 horas información a su audiencia, por la razón que haya sido (colaborar con el presidente de facto, evitar más solidaridad con el presidente depuesto o impedir que se incrementaran los saqueos en el Oeste de la ciudad por imitación? El rol de los medios de comunicación no es ser arte y parte en medio de un choque de opiniones en democracia.

Todo esto viene a caso porque son estos mismos dueños de los medios de comunicación las personas con las que habrá que sentarse, tarde o temprano, con este o el próximo gobierno, para discutir esta Propuesta de Anteproyecto de Ley sobre la Responsabilidad Social en la Presentación de los Servicios de Divulgación Audiovisual y Sonora que antes del día 11 de abril de 2002 había presentado la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) de Venezuela. A la misma voy a referirme en seguida, primero porque constituye algo en lo que trabajo en la actualidad pues la Presidenta del Instituto de la Mujer me ha invitado a opinar sobre el anteproyecto y porque me parece más interesante y novedoso que analizar los estereotipos de mujer que dominan la publicidad y la televisión de este lado del mundo, de este lado que compartimos ustedes y nosotros los hispanoamericanos, estereotipos que (frecuencia e intensidades aparte) no sólo son exactamente los mismos sino que, poco o nada, han cambiado desde 1991 -por mencionar un año- cuando por ejemplo en Venezuela el que entonces se llamaba Ministerio de la Familia publicó los resultados de una investigación sobre estereotipos sexuales en televisión y publicidad que se había ordenado desde 1988, por sugerencia de la comisión asesora en materia de comunicación y de la cual formé parte desde 1984. Eran los mismos de 1984 los estereotipos que los investigadores verificaron en 1991 y son los mismos hoy, once años después. Como de esa reiteración ya saben los lectores sufi-

ciente pues las feministas tenemos décadas hablando de ella, he preferido referirme a esta propuesta para meter algunas cabras del sexismo televisivo y publicitario en el corral legal, no sin antes hacerme de entrada esta pregunta en voz alta: ¿sabe alguien cómo puede garantizarse libertad de expresión total al otro sin que él la use un día para cortarme la cabeza?

EL ENFOQUE DE GÉNERO EN EL ANTEPROYECTO DE LEY DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Ya desde el artículo 1 se dice que el objeto de la ley es “establecer la normativa que procure la difusión de contenidos a través de los servicios de divulgación audiovisual y sonora, que contribuyan al desarrollo social, cultural y económico de la sociedad venezolana y, en particular, al desarrollo integral de los niños y adolescentes” (CONATEL, 2002:3). El segundo artículo aclara que la normativa valdrá para televisión abierta UHF, VHF, comunitaria de servicio público, por suscripción y “cualquier otra modalidad que pudiera surgir”, así como para la radio de ampliación modulada, AM y frecuencia modulada, FM. El cuarto es uno de esos artículos que, sabemos, generará el mayor ruido en la discusión, pues es un ruido conocido desde la Asamblea Nacional Constituyente, generado desde los dueños de los medios de comunicación y los empresarios en general, pero con un comprensible eco en otros sectores de la sociedad. Lo que dice el numeral 2 del artículo expresa uno de los objetivos de la Ley será “Procurar (...) el acceso a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura” (Ibid: 4). Cuando en su momento se discutió el artículo correspondiente en la ANC (el art. 58 en la actual Constitución de 1999) la protesta fue sobre quién decidiría lo que era oportuno, veraz e imparcial y si cada decisión al respecto no podría ser considerada una censura. Entonces, para disminuir el ruido, un constituyente, Aristóbulo Isturiz, propuso que se agregara “sin censura”. El numeral 2 del art. 4 del anteproyecto lo que hace es ratificar aquel art. 58 de la Constitución vigente. Una se pregunta, ¿qué hubiera tenido que hacer el gobierno después del 12 y 13 de abril con los canales de televisión y radio que ocultaron los hechos que estaban sacudiendo en vivo a la población de Caracas? Pues la verdad es que, aún cuando hubiera existido (y la hay: la misma CONATEL que propone el anteproyecto) una instancia que decidiera que los canales habían actuado con parcialidad y mintiendo (pues declaraban que todo estaba bajo control), el momento era para la reconciliación y no para el castigo, así que se concilió y no se actuó desde el gobierno. Más tarde los medios se recompusieron y entraron al segundo acto al que todavía asistimos, entre marchas y contramarchas, paros y llamados al trabajo, tomas de plazas por la oposición y tomas de alcaldías por oficialistas.

En el mismo numeral 2 del artículo 4, se plantea que también es objetivo general de la Ley “Procurar el efectivo ejercicio y respeto de los derechos constitucionales, en particular, los que conciernen a, entre otros, la propia imagen” (Ibid: 4), lo cual ya quedó consagrado en el art. 60 de la Constitución de 1999. Seguramente, los enemigos del gobierno actual verán en esto una intención de frenar las imitaciones y el uso del nombre y del apellido del Presidente actual y de su hija Rosinés, así como de algunos militantes, diputados y ministros especialmente vitriólicos en su verbo y en su acción, como Lina Ron, Iris Valera o Tarek William Saab, en todos los programas “cómicos”. Sin embargo, las feministas debemos ver también en esta frase del numeral 2 del art. 4, una oportunidad para insistir ante los creativos de las publicidades, los anunciantes y los dueños de los medios de comunicación audiovisual y sonora, en la necesidad de que disocien la imagen de la mujer, del cuerpo de la mujer y, más exactamente, de algunas partes del cuerpo de la mujer (como las nalgas y el pubis en la publicidad de pantalones o los senos en la publicidad de casi cualquier cosa) de la recomendación de compra de sus bienes y servicios anunciados. Desde luego, también tienen los gays la misma oportunidad de intentar frenar el abuso que de su imagen hacen los programas llamados de humor (las lesbianas aún no son objeto de burla en esos programas) y deberían pronunciarse pronto al respecto.

En el numeral 3 del art. 4 se añade que los contenidos deben encaminarse a crear conciencia, entre otros asuntos, “de la igualdad de los sexos y amistad entre los pueblos, grupos étnicos”, etc. (Ibid: 5).

El art. 6 se refiere a los principios y el tercero de estos principios es “el respeto al derecho al honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación” (Ibid: 6), lo cual se reitera en el art. 8, numeral 6 letra a, y después en el artículo 11, por lo cual sería prudente eliminar toda reiteración del art. 6.

En el art. 7 se precisan las definiciones procedentes y la quinta es el “Enfoque de género: respeto y tratamiento de los sexos masculino y femenino con dignidad e igualdad, sin discriminación de uno u otro sexo” (Ibid: 7). Cuando revisamos cuáles son las otras definiciones procedentes, dudamos en si “procede” incluir al enfoque de género junto con las definiciones de anunciante, audiencia, contenido, elemento clasificado, locutor programa, publicidad de larga duración o por emplazamiento, etc. Pero, desde luego, que se establezca en la letra que el enfoque de género debe cruzar todo el texto de la ley, es mucho más de lo que esperábamos encontrar después de que ya se ha consagrado en artículos anteriores la igualdad de los sexos en todos los contenidos divulgados por toda clase de servicios. De cualquier forma, hay que hacer notar que, al tiempo que en los artículos 4 y 7 se insiste en la igualdad de los sexos en los contenidos difundidos por los servicios de divulgación audiovisual y sonora (los medios de comunicación), en muchos otros se abandona incomprensiblemente

el punto. Por ejemplo, en el Título III “De los Contenidos”, en el art. 14, numeral 1, se dice que los objetivos de los contenidos son “Elevar y enriquecer el nivel cultural de la sociedad, divulgar la acción creadora del ser humano, propagar las ideas que estimulen la capacidad para el progreso, contribuir al mejoramiento de la convivencia social y difundir conocimientos de los diferentes niveles y modalidades del sistema educativo”, pero habría que agregar al final que todo esto se hará sin ningún tipo de discriminación por razones de sexo, orientación sexual, etnia, raza, religión o nacionalidad.

Sin lugar a dudas, después del numeral 2 del artículo 4 que se refiere a la libre expresión “oportuna, veraz, imparcial y sin censura” y al respeto “a la propia imagen”, este artículo 14 del título III y el numeral 1, sobre todo si queda redactado como proponemos, serán los más confrontados por los propietarios de los medios, pues ya se sabe que las nalgas, los pubis y los senos de esas “mujeres sin cabeza”, como las llamó en una oportunidad la feminista mexicana Berta Hiriart (en un memorable artículo de un número especial de Fempress, Chile, dedicado a “La violencia en los medios”), venden tanto como los chistes de “locas” o los chistes de gallegos, de argentinos, de guajiros (de la etnia wayu del estado Zulia) o de gochos (los nacidos en los Andes venezolanos). Las razones para la oposición a estos artículos que prevén respeto a la propia imagen y a la igualdad entre los sexos no serán políticas, como el caso de la libertad de expresión. Serán económicas. Y habrá quién defienda la tesis del entretenimiento que vende versus el aburrimiento que espanta a los anunciantes del canal del Estado a nombre, precisamente, de la libertad de expresión que consagra el artículo 4. Como ven, retorno cada tanto aunque con otras palabras, a la pregunta de los 64 mil euros que hacía hace poco: ¿cómo garantizar libertad de expresión sin que te corten la cabeza en su nombre?

SEXO, VIOLENCIA Y LENGUAJE

Si se llega a un acuerdo sobre los primeros 18 artículos de los 130 del anteproyecto, el resto será fácil. Pero habrá que evitar un montón de ambigüedades y reiteraciones. El artículo 19 clasifica los “Elementos sexuales de los contenidos difundidos a través de los servicios de divulgación audiovisual” en sexuales educativos, moderados, fuertes y pornográficos. Con excepción de los primeros, los otros tres quedan prohibidos en los horarios protegidos para niños, niñas y adolescentes que se definen en los artículos 43 y 44.

El artículo 20 clasifica los elementos de lenguaje en groseros y obscenos, como si no hubiera otro tipo de lenguaje, ni grosero ni obsceno. Además de la omisión, la ambigüedad priva en la redacción de este artículo, pues los obscenos (peor que los groseros) “representan o describen en forma (...) ofensiva órganos

o actividades de carácter sexual, así como imprecaciones y manifestaciones escatológicas”. Por cierto, el sábado 26 de octubre de 2002 ocurrió la primera descarga contra el anteproyecto en el diario El Nacional. Sorpresivamente, como demostración del autoritarismo que subyacería en el anteproyecto estaría -dice el autor de la nota, Nelson Rivera- esta clasificación de los elementos del lenguaje.

En cambio, los y las redactoras del anteproyecto se saltaron un asunto que ha sido bandera de las mujeres venezolanas desde la redacción de la Constitución de 1999: deben usarse, cuando corresponda, las formas femeninas de los vocablos de la lengua castellana que han sido autorizados por la Real Academia de la Lengua Española. Y es que, a pesar de toda la discusión que al respecto se tuvo durante 1999 cuando logramos la inclusión de las formas femeninas de los vocablos que las prevén (fui integrante de esa Comisión de Estilo de la Asamblea Nacional Constituyente junto con otra feminista y 25 señores defensores de la lengua española), seguimos oyendo a los presentadores, casi todos profesionales de la comunicación, hablar de fulanita de tal como “abogado y ministro” del Ambiente o de la Salud y Desarrollo Social, etc.

El art. 22 nos interesa mucho a las mujeres, pues clasifica a los elementos de violencia “moderada” y “de impacto” y, entre estos últimos, menciona en la letra e a la violencia intrafamiliar. El 23 clasifica a los elementos de terror “moderado” y “de terror intenso” y entonces una se pregunta: 1) dónde está la clara línea divisoria entre lo que llaman violencia de impacto y terror intenso; 2) dónde ubicaríamos la violencia y terror de la vida real que los noticieros están obligados a dar a conocer. ¿Cómo clasificamos el terror de la gente de La Guaira, Venezuela, en el desastre natural de diciembre de 1999 que mostraron los camarógrafos al mundo? ¿Dónde ubicamos la violencia en los actos de terror del 11 de septiembre en EE.UU. o de la ofensiva de EE.UU. en las montañas de Afganistán? ¿En cuál horario lo transmitimos? ¿Se acaba la televisión en tiempo real y volvemos al diferido?

El art. 30 aclara los tres tipos de horarios: protegido para niños, niñas y adolescentes (de 2 pm. a 8 pm. en época escolar y de 8 am. a 12 en vacaciones), supervisado (que en vacaciones escolares es de 12 m. a 8 am. del día siguiente, como si los padres no tuvieran que salir a trabajar y pudieran estar supervisando lo que sus hijos ven en la tele) y adulto. Pero el 31 nos sorprende, pues en la radio no habrá límite en horario protegido para la transmisión del cualquier tipo de elemento sexual, violento, de vicio o de lenguaje, pues sólo hay horario supervisado (de 5 am. a 11 pm.) y adulto (el resto del día). También será más libre la radio en materia de emisión de contenidos producidos en Venezuela, pues mientras la televisión debe transmitir un 30% nacional del total de su programación, la radio sólo estaría obligada a cubrir dos horas diarias con programas que promuevan y difundan el conocimiento de la historia, geografía, tradiciones, virtudes, deberes y derechos de los venezolanos, y otras dos horas diarias con músi-

ca de compositores e intérpretes venezolanos. A quienes resulte excesivo esto último, debemos informar que el decreto 1x1 (1 canción venezolana y 1 extranjera) fue aprobado hace aproximadamente veinte años por el ex Presidente Luis Herrera Campis, del Partido Social Cristiano COPEI. También prevé este artículo que durante el horario protegido para niños, niñas y adolescentes, el 50% de la programación debe dedicarse a los programas educativos e informativos” (art. 33) y, en ningún caso, programas con elementos de violencia y terror moderado. Y esto, claro está, nos anuncia otra controversia que vendrá: ¿qué haremos con los canales de televisión por suscripción, entre los que se encuentra el canal japonés Locomotion que durante todo el día trasmite alguno de los cómics más violentos que se pueda imaginar, siendo los más moderados Rem & Stimpy, Duckman o South Park? Insisto, ¿cómo conviven el respeto a la libertad de elección y de expresión con la protección de los menores de su cuenta con el mando a distancia en la mano? ¿Y dónde está la línea amarilla entre el moralismo nuestro y la precisión de los límites a la libertad de los otros? Estas dos no son más que variantes de la pregunta inicial que hacía.

En el mismo art. 34 hay un párrafo único que, estamos seguras, fue incluido a última hora, pues está apartado del corpus original, redactado a la carrera y, por lo tanto, es confuso. Dice textualmente que los programas en horario protegido “tampoco podrán contener las siguientes perspectivas de género (sic)” (Ibid: 26) y en el numeral 3 del párrafo prevé que está prohibido “Mostrar como natural o normal la violencia y las agresiones (...) entre ambos géneros” (Ibid: 27). Me parece que debe decir, en lugar de la primera frase citada que “tampoco podrán difundir contenidos que promuevan la discriminación por razones de sexo”; y en lugar de la segunda frase citada, “Mostrar como natural o normal la violencia y las agresiones (...) entre ambos sexos”. A alguien se le olvidó que sexo y género no son la misma cosa y que llamamos género a la relación desigual entre los sexos.

La Sección I del capítulo VII, De las prohibiciones generales, prevé del numeral 2 al 5 el artículo 36, que están prohibidos los contenidos más útiles para enfrentarse a cualquier gobierno en una fase terminal de desobediencia: contenidos que inciten a alteraciones del orden público, contrarios a la seguridad de la nación o la paz, que inciten al incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente o que entorpezcan a la acción policial o judicial. Por eso es que también son las prohibiciones más útiles para multar, suspender o revocarle la concesión a un prestador de servicios de divulgación. Desde luego, esta discusión será una de las más duras de roer y aunque en el artículo de Rivera este aspecto no fue el centro de su descarga, una semana después quedó claro que ése será el punto más controversial: los dueños de los servicios de difusión impresa, audiovisual y sonora visitaron al Presidente de la República, al Vicepresidente Ejecutivo, el Ministro de Interiores y Justicia y el Presidente de la Asamblea Nacional (literalmente, los

cuatro hombres “fuertes” del gobierno) para hacer una especie de pacto de caballeros en el que los dueños de los servicios se comprometen a no ser eco de ninguna aventura golpista, a acompañar una inminente consulta electoral que decida si el presidente se queda o se va, a discutir la reanudación de las cadenas presidenciales u ordenadas por el Presidente y dos anteproyectos de leyes: el de participación ciudadana y el que venimos comentando aquí.

El numeral 6 del mismo artículo 37 de esta sección I, prohíbe expresamente contenidos que “Justifiquen la violencia, especialmente hacia las mujeres, los niños y los adolescentes, en cualquiera de sus manifestaciones” (Ibid: 28).

Los artículos de la Sección II del Capítulo VII, sobre las Prohibiciones generales para la difusión de publicidad, insisten en la prohibición de anunciar o promover el consumo de alcohol, tabaco, todo tipo de drogas (art. 69), el uso de armas de fuego (art. 70), las prácticas automovilísticas peligrosas que violen las normas de tránsito terrestre (art. 67), medicamentos no autorizados o consultas a personas sin títulos académicos para sustituir a los profesionales de la salud, al enriquecimiento por el convite y azar en lugar del trabajo (art. 66). Y aquí habrá otro punto de confrontación en un país como Venezuela en el que proliferan las loterías, las carreras de caballo, los kinos, etc. que se promueven y cantan sus premios en televisión, lo cual reporta enormes ganancias semanales a los canales comerciales y también del Estado (las carreras de caballos se transmiten los domingos por el Canal del Estado desde hace décadas, dicho sea de paso).

LAS CADENAS DE LOS MEDIOS Y LAS CADENAS DEL PRESIDENTE

Desde los sucesos de abril del año 2002 el Presidente no había ordenado una transmisión en cadena como las que solía hacer, era parte de la conciliación con los propietarios de los medios de comunicación que, con justa razón, califican de abuso el uso oficial de sus espacios, con frecuencia en horario estelar, el horario del segmento de telenovelas, el más apetecido por los anunciantes y más requerido por los venezolanos después de la jornada laboral. Pero el 13 de octubre el Presidente ordenó la primera transmisión en cadena. Fue el día de la marcha de apoyo al Presidente en respuesta a la marcha de la oposición pidiéndole la renuncia tres días antes, el 10 de octubre. Una vez más, en un peligroso remake del 11 de abril, los medios se “encadenaron” tanto para convocar como para cubrir la marcha del 10 pero, en cambio, se dedicaron a emitir la programación normal del domingo el día de la marcha del 13. Amor con amor se paga. No hay cuartel. Dando y dando. Tres refranes al hilo para decir que, según el Título IV del anteproyecto que analizamos titulado Del acceso del Estado a espacios gratuitos y obligatorios, el acceso del Estado a las cadenas se reducirá en adelante a la prevista en el art. 192 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y a la pro-

moción de “campañas educativas, informativas o preventivas (...) no excederán en su totalidad de 60 minutos semanales” (Ibid: 41) y que se hará a favor del Ejecutivo Nacional o del estatal, dependiendo de la cobertura del prestador de servicio de divulgación.

De aprobarse el anteproyecto, será más difícil que el Presidente centralice espacios en horarios estelares. Pero no hay que olvidar que siempre podrá acudir al art. 192 de la Ley de Telecomunicaciones aprobada en 2000, con el entonces muy entusiasta apoyo de las cámaras privadas de radio y televisión ahora enfrentadas al Presidente, y que prevé que el Presidente de la República podrá, directamente o a través de CONATEL, ordenar a los servicios de divulgación audiovisual y sonora “la transmisión gratuita de mensajes o alocuciones oficiales, de la Presidencia, de la Vicepresidencia o de los Ministros” (Comisión Legislativa Nacional, 2000:80) en las modalidades y con las limitaciones que se establecerán en reglamento aparte. Un último dato para la discusión que vendrá: los personajes que visitaron el viernes 1 de noviembre al Presidente (Marcel Granier, Alberto Federico Ravell, Omar Camero y Víctor Ferreres, dueños y gerentes de los canales Radio Caracas TV, Globovisión, Televen y Venevisión, respectivamente, dieron una rueda de prensa al salir) son los mismos entusiastas del texto de la Ley de Telecomunicaciones de 2000. Y el Ministro de Interior y Justicia actual fue el coordinador de aquellas discusiones del año 2000, cuando presidía CONATEL.

Una cosa sí es segura y perdonen la nota pesimista para concluir: a pesar de que visitantes y visitados (con la excepción del Presidente) que conforman la comisión gobierno-canales de TV creada el 1 de noviembre de 2002 estarán acompañados por una conocida feminista (la Ministra de Información Nora Uribe -la única mujer de la comisión-), es seguro que antes llegará a acuerdos políticos generales que a acuerdos contra el avance del sexismo en la publicidad y la televisión, pues el sexismo -dirán los dueños de los medios- paga. Y, a la hora de negociar, lo primero que entra en la negociación -recordarán todos- son las mujeres o el uso de sus imágenes estereotipadas: o abnegada ama de casa o bomba sexy.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE: Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, Ediciones Dabosan, C.A, 1999.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEFONÍA DE VENEZUELA, CONATEL: Propuesta de anteproyecto de Ley sobre Responsabilidad Social en la Prestación de los Servicios de Divulgación Audiovisual y Sonora. Caracas, Ed. Fots, 2002.

FEMPRESS: Violencia de los medios. Santiago de Chile, s.f.

MINISTERIO DE LA FAMILIA Y CONAC: Estereotipos sexuales televisivos y publicitarios. Caracas, 1991.

MUJERES DE SANGRE AZUL

INMACULADA GORDILLO

Profesora Titular de la Facultad de Comunicación
de la Universidad de Sevilla

“La televisión ya no es tan sólo un espejo del mundo, sino también un ejemplo; un canon de cómo es el mundo y de cómo hay que estar en el mundo”¹

La violencia televisiva no se circunscribe al mundo del entretenimiento a través de series y películas de ficción, sino que el discurso televisivo de carácter informativo y publicitario -los géneros esenciales junto a la ficción- también son portadores de violencia. Además de los anuncios (un diez por ciento de los anuncios de juguetes, por ejemplo, incluyen elementos de violencia en sus contenidos), los informativos de hace unos años recogían la violencia en una sección concreta -la de los sucesos- pero actualmente la violencia va invadiendo la información contaminando todos los temas tradicionales (hoy se tiende a una espectacularización de los hechos violentos)². Para Imbert³, la violencia se va incorporando paulatinamente a la agenda informativa de los medios, lo que lleva a una trivialización de la misma. Por otro lado, desde el punto de vista de los receptores, aquellos programas en los que la violencia es dominante, alcanzan niveles de audiencia muy elevados⁴.

Sin embargo no vamos a analizar aquí las distintas maneras en las que la televisión refleja violencia en general, o violencia hacia las mujeres en particular,

¹ CASSETTI, Francesco y CHIO, Federico di: *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Paidós, 1999, p. 312.

² RODRIGO ALSINA, Miguel: “El impacto social de la violencia en la televisión” en *Trípodos*, número 6, Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, 1998, p. 23 y ss.

³ IMBERT, Gérard: *Los escenarios de la violencia: conductas anómicas y orden social en la España actual*. Barcelona, Icaria, p. 88, 1992.

⁴ Sobre este tema, en español, pueden consultarse los siguientes trabajos: MUÑOZ, Carlos: *Televisión, violencia y agresión*. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1981. SEIJAS CANDELAS, Leopoldo R.: *La violencia en televisión*. Madrid, Universidad Complutense (Tesis Doctoral), 1988. CLEMENTE DÍAZ, Miguel y VIDAL VÁZQUEZ, Miguel A.: *Violencia y televisión*. Madrid. Nóesis, 1996. SANMARTÍN, José, GRISOLÍA, James S. y GRISOLÍA, Santiago (eds): *Violencia, televisión y cine*. Barcelona. Ariel, 1998. GARRIDO LORA, Manuel: *La representación de la violencia en los spots publicitarios*. Sevilla, Facultad de Ciencias de la Información (Tesis Doctoral), 2002. VV.AA.: *Violencia y medios de comunicación social (estudio sociológico)*. Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1972.

sino que intentaremos señalar algunos de los posibles elementos de influencia social como desencadenante de violencia de género que la televisión desarrolla a través de elementos discursivos y narrativos.

A pesar de que actualmente los estudios y reflexiones sobre el discurso televisivo están sensibilizando en relación a su influencia social, todavía hay escépticos que se olvidan de que la televisión puede ser considerada el fenómeno social y cultural más influyente de la historia de la humanidad: “ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas en la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y de penetración”⁵. Hay que tener en cuenta que la publicidad dicta los hábitos de consumo, las producciones de ficción marcan estereotipos sociales y actitudes que tendrán su repercusión entre la audiencia, y los informativos van a dibujar la realidad circundante en las mentes de la mayoría de los telespectadores. Por lo tanto, la televisión va a influir en qué compramos, qué consumimos y qué soñamos; cómo somos y cómo nos comportamos y qué pensamos. Así pues, dentro del marco propuesto en el I Seminario Internacional de Medios de Comunicación y Violencia de Género resulta esencial el estudio de la televisión en relación a comportamientos y actitudes generadas a partir de la constitución de la imagen de la mujer, y las consecuencias que esta imagen ejerce sobre las acciones de los demás.

Es necesario subrayar desde el principio que hay muchos modos de violencia. Está claro que las mujeres sufrimos violencia no solamente cuando nos golpean o nos violan, sino que también la sufrimos “cuando no reconocen ni valoran nuestro trabajo, cuando nos hacen callar haciéndonos creer que nuestra opinión no es importante, cuando se utiliza un lenguaje sexista que no nombra a las mujeres, cuando nos pagan menos que a los hombres por realizar las mismas funciones, cuando tenemos que convivir con mensajes publicitarios que nos tratan como objetos sexuales...”⁶. Por ello, cada vez que en televisión aparece uno de estos modos de violencia integrado en algún tipo de programa de modo distinto al de denuncia, se está poniendo la violencia de género como ejemplo a imitar. O, al menos, el comportamiento violento se está considerando un comportamiento aceptado, normal e integrado dentro de las prácticas y usos sociales.

Las variadas investigaciones sobre las distintas funciones que desempeñan los relatos televisivos⁷ cuando reflejan distintos modelos sociales contribuyen a confirmar que la televisión construye representaciones del mundo que nos rodea, modificando los contextos sociales de donde provienen. Estas representaciones,

⁵ FERRÉS, Joan: *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós, 1996, p. 15.

⁶ www.aragob.es/pre/iam/malostra/convio.htm

⁷ CASETTI y CHIO, 1999, pp. 308 y ss.

además de alimentar el imaginario colectivo, se convierten en puntos de referencia a partir de los cuales conceptualizar parcelas sociales.

La televisión, al reflejar historias a partir de acontecimientos de la vida cotidiana, al construir ritos y definir tiempos y modos en que se realizan las diferentes interacciones, propone una serie de modelos sociales. “La función de construir modelos de la televisión se ejerce, pues, mediante la construcción de representaciones simplificadas y canónicas de la realidad, de donde toma prestados valores, rituales, símbolos, formas de interacción, lugares y tiempos, para restituirlos después convertidos en modelos que cabe imitar”⁸. Y la construcción de modelos está muy relacionada con el poder de fascinación de la televisión, fenómeno esencial a la hora de definir algunos de los efectos que causa la televisión en las audiencias. Una parte importante del poder de fascinación deriva de las concomitancias de la televisión con las funciones propias del espectáculo, como la gratificación sensorial, mental y psíquica⁹.

- La primera proviene del bombardeo de estímulos visuales y sonoros que ofrece el discurso televisivo, a lo que se suma la aparición constante de personajes seductores, escenarios fascinantes y objetos atractivos.
- La gratificación mental está fuertemente relacionada con el poder de fabulación y la capacidad fantástica del ser humano. Éste necesita mitos, cuentos y sueños para vivir, al igual que necesita alimentos.
- Por último, la gratificación psíquica proviene de la liberación catártica que provocan los procesos de identificación y proyección, al permitir al telespectador elaborar sus conflictos internos e integrarse emocionalmente en el espectáculo. Estos fenómenos están muy relacionados, así mismo, con la capacidad narrativa del discurso televisivo.

Y relacionados con la gratificación psíquica se producen todos los procesos de identificación narrativa, un fenómeno de carácter psíquico por el cual el espectador se siente sujeto central de la narración desarrollada. El relato se convierte así en un escenario dotado de un plano simbólico en el que el espectador, a través de una determinada metáfora dramática, elabora sus conflictos interiores¹⁰. Y a pesar de las campañas de concienciación (de programas divulgativos, informativos o incluso en campañas publicitarias) si no se utiliza el elemento de fascinación el calado social de estos mensajes se ve muy reducido, pues como bien señala Ferrés,

⁸ CASETTI y CHIO, 1999, pp. 311-312.

⁹ FERRÉS, Joan: *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós, 1995, p. 49.

¹⁰ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid, Akal/Comunicación, 1989, p. 31. Puede consultarse, en este sentido, JIMÉNEZ SEGURA, Jesús: *Fundamentos básicos de la comunicación audiovisual*. Bilbao, B. E. Ediciones de Arte e Historia, 1989, pp. 129 y ss., así como METZ, Christian: *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Barcelona, Gustavo Gili, 1977; AUMONT, Jacques y otros: *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona, Paidós, 1985, etc.

“se tiende a considerar que lo que más influye de la televisión son los discursos, mientras que la televisión influye sobre todo desde los relatos. Se tiende a pensar que los telespectadores son influidos fundamentalmente desde la razón cuando en realidad son influidos primordialmente desde las emociones”¹¹. Una campaña publicitaria en contra de los malos tratos es siempre mucho menos efectiva que una telenovela con gran audiencia que trate el tema de forma clara, didáctica y fácilmente aplicable, implicando a los personajes favoritos de la audiencia.

Partiremos entonces de los procesos de identificación en relación a la publicidad. Cuando la televisión elabora elementos relacionados directamente con la violencia está proponiendo modelos graves a imitar, aunque en realidad la violencia de género de forma explícita se muestra muy pocas veces en los anuncios publicitarios. No significa que no existan contenidos violentos en la publicidad. Sin embargo, los malos tratos no interesan al mundo de los sueños, de objetos bonitos, de estilización continua, donde sólo las jóvenes, guapas, altas y delgadas -además de bien situadas económicamente- interesan.

En los anuncios relacionados con higiene femenina (concretamente anuncios de compresas, tampones o protectores) las mujeres son perfectas y siempre parece que la regla no es más que causa de felicidad. No existe ningún tipo de molestia o dolor, ninguna sensación de incomodidad, hinchazón u otro tipo de malestar. La mujer de los anuncios de compresas o tampones suele ser joven, deportista y usar ropa muy ajustada, de tonos claros. Y algo muy importante: el color rojo jamás es mostrado. La sangre se ha convertido en un tema tabú, y todo lo que nos la pueda recordar queda absolutamente prohibido. El color rojo resulta sucio al lado de ese color elegido por todos los anuncios de compresas: el azul aséptico, color del cielo, del agua de una piscina, en resumen, el color de lo que está limpio. La sangre que se muestra en las compresas de la tele es siempre color azul¹².

Es posible que si un hombre nunca hubiese oído hablar de la menstruación femenina y se le explicara el proceso físico junto al visionado de los anuncio de compresas, entendería que todas las mujeres somos de sangre azul.

Por otro lado, en los demás anuncios de productos tradicionalmente femeninos, lo más llamativo es la ausencia de defectos en las imágenes de la mayoría de las protagonistas. Así, podemos considerar que la televisión genera frustración en las mujeres por que las que salen en los anuncios son casi perfectas: las que anuncian maquillajes y cremas para el cutis tienen una piel increíble y sin arrugas, las que anuncian medias, además de piel increíble y sin arrugas tienen las piernas perfectas, las que anuncian cremas anticelulíticos, además de piel y pier-

¹¹ FERRÉS, 1996, pp.15-16.

¹² En contraposición a la imagen de la mujer de los anuncios de tampones y compresas se proyectó en el Seminario el cortometraje titulado *Arregladas* escrito y dirigido por Rosario Zurera, donde los personajes, el vocabulario y sobre todo el color (con el rojo como elemento cromático central) posee grandes diferencias con la publicidad habitual de compresas y tampones.

nas perfectas, no tienen celulitis. La idealización de la mujer, la construcción de modelos sociales basados en elementos de perfección física, sobre todo, puede potenciar los fenómenos de identificación narrativa en el campo del deseo (bajo la fórmula “quisiera ser como...”, “quisiera parecerme a...”) que conducen a procesos psicológicos relacionados con la frustración y complejos físicos que pueden llevar por distintas reacciones o líneas de conducta.

Dentro de los medios de comunicación generalistas, tanto el cine como la televisión se presentan como los grandes reinos de la simplificación y del estereotipo y, en muchas ocasiones el estereotipo, por su aparente simplicidad, se cuela subliminalmente en la mente del espectador: “El peligro peculiar de la televisión como medio reside en la intensidad de su impacto. Esto surge de la vivacidad de la imagen, que es un vehículo inmensamente más poderoso que las palabras. Toda la televisión es publicidad subliminal (...) el espectador está registrando continuamente en su mente algunas situaciones que puede no comprender que ha visto: las mujeres siempre en la cocina, los negros siempre como marginados”¹³. “Nuestro concepto de la realidad nace -según nuestra proporción de consumo de los medios- asimismo de experiencias mediatas y no tan sólo de experiencias inmediatas”¹⁴.

Hasta no hace muchos años, los estereotipos que han preocupado a los investigadores en torno a la imagen de la mujer en los medios de comunicación estaban relacionados con características de inferioridad con respecto a los roles masculinos. Y estos todavía preocupan y se dan en los medios. Sin embargo, junto a estos estereotipos, en los últimos años está empujando con fuerza uno nuevo que no anula a la mujer precisamente, sino todo lo contrario. Es el que se suele denominar “la mujer nueva” o la “chica Mariclaire”. Consiste en una mujer trabajadora, con unas responsabilidades socialmente positivas (altas ejecutivas, intelectuales, empresarias, etc.), con carga y responsabilidad familiar y con un marido atractivo y perfectamente concienciado que comparte las tareas de atención y educación de los hijos junto con las del cuidado del hogar. Es la superwoman que tiene trabajos de más de quince horas diarias y que, además, lleva la casa, los hijos e hijas, y -para colmo- está siempre impecablemente peinada, depilada, maquillada y arreglada. Es la mujer del siglo XXI en la televisión: un verdadero chollo social.

Sin embargo, este prototipo se convierte en una amenaza para muchas mujeres¹⁵ cuyo trabajo fuera de casa no está reconocido socialmente, su aspecto no es tan glamoroso como en los anuncios de la tele y para colmo, en su casa

¹³POTTER, J.: “ITV: Critics and viewers” en *Independent Broadcasting*, 1975, vol.4, p. 17. Citado por BAGGALEY Jon P. y DUCK, Steve W. (1976): *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona, Gustavo Gili, 1982, p. 134.

¹⁴DOELKER, Christian: *La realidad manipulada*. Radio, televisión, cine, prensa. Barcelona, Gustavo Gili, 1979, pp. 177-78.

¹⁵En el sentido que recoge Ferrés en su libro *Televisión subliminal*, p. 158.

harían falta una serie de arreglos urgentes. De ahí vienen muchas sensaciones de carácter negativo. Y es por ello la amenaza que suponen los estereotipos.

Estos modelos publicitarios, en muchos casos, van a generar frustración en las mujeres cuyas características físicas, sociales y estéticas no coinciden de ningún modo con los modelos televisivos. Y lo peor es que crean también complejos y cargo de conciencia. El concepto de cargo de conciencia, unido al concepto de sentido de culpa, tan ligados ambos a educaciones católicas, empujan a que el individuo sienta que se merece cualquier cosa negativa que le ocurra. Puesto que la inmensa mayoría de las mujeres no somos ni tan guapas, ni tan altas, ni tan delgadas, y no nos ponemos tan contentas con la menstruación, la situación de inferioridad con respecto a esas otras mujeres está bien marcada: casi siempre el mundo de los sueños que nos enseña la publicidad está muy lejos de algunas mujeres.

Esto, además, puede generar frustración en el hombre, que siempre preferirá, sin dudarlo, el aspecto que tienen las mujeres que muestra la televisión al de su compañera, por lo que ese sentimiento se convierte en una de las causas de la violencia. Así, el hombre se predispone a ser violento y la mujer a pensar que se lo merece.

En segundo lugar, tras la mujer de los anuncios publicitarios, vamos a pensar sobre la mujer que muestran los informativos diarios de televisión, el discurso de carácter serio, según la consideración tradicional (frente al género ficcional o publicitario). La presentación de programas no ficcionales siempre había tenido una presencia mayoritariamente masculina, aunque actualmente, gracias al trabajo de concienciación de muchas mujeres, el panorama está cambiando. Ahora existen, por ejemplo, un número similar de hombres y de mujeres como presentadores y presentadoras de informativos diarios. Sin embargo, todavía quedan algunos restos de esa mujer inexistente, invisible, ante esa omnipresencia masculina:

- La voz en off de documentales y reportajes sigue siendo, en un tanto por ciento elevado, masculina.
- Los presentadores de programas informativos de investigación, generalmente grandes reportajes de gran importancia periodística y social, suelen ser hombres.
- En relación a los programas de entretenimiento, los conductores de los más arriesgados late-show siguen siendo hombres; en cambio, en la franja de sobremesa, donde abundan los programas sobre noticias del corazón, las conductoras suelen ser mujeres¹⁶.

Dentro de los informativos, los telediarios se han convertido en los programas más poderosos a la hora de conformar la realidad social en los espectadores.

¹⁶ Ana Rosa Quintana ha presentado durante muchos años programas del corazón en Antena 3, Anne Igartiburu y Concha García Campoy en TVE, entre otras.

Y precisamente, es en los telediarios, además de en otros programas de carácter informativo, donde se manifiesta una presencia social desigual con respecto a los géneros.

En un artículo de varios profesores de la Universidad de Pompeu Fabra¹⁷ se hace una “descripción exhaustiva de la presencia de lo femenino y de lo masculino en los telediarios, que son la principal ventana abierta al mundo para la mayoría de los ciudadanos”. Para ello hacen una diferenciación entre la presentación de las noticias y el protagonismo en cada una de ellas de los distintos géneros sociales. El indicador principal es el uso del nombre: “El nombre propio ha sido considerado como un primer indicador que nos da a conocer la presencia de personajes de actualidad singulares que han protagonizado en primera persona la información”. Así, con esta categoría tan precisa, estos autores llegan a claras conclusiones tras el análisis de un corpus de telediarios: “El nombre propio nos permite observar que la presencia femenina y masculina en el discurso de actualidad se articula de forma abrumadoramente favorable a los hombres que se sitúan, generalmente, entre un 86-90% mientras que los nombres femeninos¹⁸ disponen de una presencia del 10-15%”. Así, “si los protagonistas existen cuando son citados, en lo referente al discurso de actualidad los hombres ocupan los lugares preferentes”.

Estos autores establecen un número de categorías correspondientes a actores sociales, entre las que destacan las de deportistas, miembros del poder ejecutivo, miembros del sistema judicial, representantes de partidos políticos, miembros del poder ejecutivo, empresarios y miembros de grupos financieros y fuerzas de orden público. De entre todos estos agentes sociales, en ningún caso hay presencia significativa de mujeres. “Las secciones informativas muestran una distribución desigual de los dos géneros según dos puntas de distribución: una presencia menor en las secciones consideradas como preferentes y definitorias de la actualidad y una mayor concentración del mundo femenino en secciones secundarias o en aquellas que reflejan la vida cotidiana o los acontecimientos más cercanos a la crónica social”. La historia, la ciencia, el progreso, el deporte, las artes, en la mayoría de los casos han sido protagonizados por hombres. La mujer ha sido invisible social e históricamente.

Las conclusiones de Farré, Saperas y Navarro son principalmente las siguientes:

- En los telediarios se subraya el papel de la mujer en relación a su insignificancia y a su situación natural como secundaria.
- La división clásica entre una esfera pública masculina y una esfera privada femenina sigue vigente a partir del análisis de los telediarios

¹⁷ FARRÉ, Jordi, SAPERAS, Enric y NAVARRO, Vicenç: “Telediario y género. La presencia de la mujer en los telediarios” en www.iua.upf.es/formats/formats2/far_e.htm, 1998.

- Los telediarios muestran una situación discriminatoria marcada por “la invisibilidad de la mujer en el discurso institucional de actualidad”.

En relación a ciudadanos anónimos que expresan en pantalla su opinión o un testimonio, así como la presencia de informadores (presentadores principales, corresponsales, redactores, etc.) encontramos mucho más igualado el porcentaje y el protagonismo, superando en algunos casos los hombres a las mujeres, pero también al contrario.

Por lo tanto, como conclusión, tenemos a una mujer de sangre azul, físicamente joven y perfecta, que además resulta invisible en todo lo que atañe a la esfera pública. Este modelo resulta imposible e irreal, pero es uno de los modelos de mujer que se imponen a través de los medios. Y es un modelo que, en nuestra opinión, puede ser causa de violencia de género.

RETOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: LENGUAJE TELEVISIVO Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

MARÍA DEL MAR RAMÍREZ ALVARADO
Coordinadora del Área de Comunicación de la
Fundación Audiovisual de Andalucía

Una fuerte disputa sobre las imágenes tuvo lugar en el segundo Concilio de Nicea, en el año 787. Dos grupos se encontraban enfrentados en el mundo bizantino: los enemigos de las imágenes (conocidos como iconoclastas o iconomacos) y los partidarios de las mismas (llamados iconófilos o iconódulos). Finalmente se decretó que rechazar la veneración de imágenes llevaría a negar la encarnación del Verbo de Dios ya que el homenaje rendido al icono iba directamente al prototipo.

Siglos más tarde el Concilio de la Reforma Católica, reunido en la ciudad de Trento, destinó uno de sus capítulos más importantes (la última de sus sesiones de diciembre de 1563) a la discusión del mismo tema. En esta oportunidad se reafirmó la función “didáctica” de las imágenes sagradas: a través de los misterios expresados por medio de pinturas y otras representaciones el pueblo podía ser ilustrado en la conmemoración de los artículos de la fe y en la comprensión de los milagros realizados por Dios a través de sus santos. El Consejo tridentino fue rotundo en cuanto a sus conclusiones: “si alguien enseñara o creyera lo contrario a estos decretos, sea excomulgado”.

¿A qué viene una nota introductoria de este tipo en un artículo sobre medios de comunicación, televisión y violencia contra las mujeres? Y es que podríamos emparentar lo tratado en estos Concilios, algo que podría parecer tan lejano, con un hecho cotidiano que nada tiene de religioso. Diariamente millones de personas se sientan frente a su televisor para ver las noticias del día. En un corto espacio de tiempo aparecen en pantalla los más variados sucesos: las amenazas de guerra norteamericanas contra Irak, la tensión en Oriente Medio, las costas gallegas inundadas de petróleo, los dimes y diretes de la política nacional... De forma un tanto inexplicable los telespectadores, a este lado de la pantalla, tenemos la sensación de sentirnos anclados a la realidad y cercanos a los acontecimientos mundiales precisamente a través de la información que llega de forma directa a cada uno de nuestros hogares.

Puede decirse que los medios de comunicación nos exponen diariamente a una pluralidad de opiniones, de razones, de complejas realidades. Sin darnos

cuenta, el lenguaje televisivo nos aproxima a un universo de diferencias entre sociedades y culturas, pueblos y naciones, sexos. Estamos acostumbrados a recibir la información que ha sido editada en las noticias de los informativos, como si de la propia realidad se tratase. Y nos sentimos tranquilos, satisfecha nuestra necesidad de conocimiento cuando vemos el telediario de la noche y nos enteramos de todo lo que ha ocurrido en el mundo. Siendo esto así (es decir, que el lenguaje televisivo sustituye el contacto del público con lo real auspiando el vínculo con las simples apariencias), ¿no cabría preguntarse si los medios de comunicación, en este caso el televisivo, explotan y desarrollan nuestra pasividad? Debate arduo éste.

Vamos ahora con el problema de la violencia contra las mujeres y su tratamiento a través del lenguaje televisivo. No está de más repetir hasta la saciedad que las mujeres en todo el planeta están sujetas a diversas manifestaciones de violencia expresadas en forma de infanticidio femenino, violaciones, mutilación genital, matrimonios forzados, tráfico sexual, crímenes de honor, etc. En todo el mundo una de cada tres mujeres ha sido sometida a abusos sexuales o golpeada y coaccionada para mantener relaciones sexuales, generalmente por alguien que conoce. No son pocas las mujeres que silencian la violencia que sufren, incluso a pesar de padecer dolores crónicos, incapacidad, depresión y otros efectos sobre su salud que suponen un atentado contra sus derechos más elementales.

Teniendo en cuenta esta realidad nos preguntamos: ¿en que medida los medios de comunicación se convierten en eficaces instrumentos de ruptura o de refuerzo de las situaciones de violencia que padecen las mujeres en nuestras sociedades? ¿Podrían neutralizar los medios estas diferencias?

LA “RETRANSMISIÓN” DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

No son pocas las personas que día a día desde los medios de comunicación trabajan con el interés de hacer evidente el problema de la violencia que padecen las mujeres en los más diversos entornos (la familia, el trabajo, las guerras, etc.) Es obvio que el tratamiento de la información sobre malos tratos hacia las mujeres y el espacio al debate que se ha abierto en torno al tema ha ido aumentando con los años para dar cuenta de como desde los medios se puede influir en la opinión pública (y viceversa) promoviendo denuncias y reflexión. Esta realidad en España es bastante positiva, ya que es bien conocida la de otros países (latinoamericanos, musulmanes, asiáticos...) en los que las cifras de mujeres que sufren violencia y malos tratos son abrumadoramente mayores y, aún así, estas cifras carecen de interés desde el punto de vista informativo, están silenciadas o se encuentran supeditadas a tradiciones religiosas o culturales. El sacar a la luz pública este tema constituye en general un acierto de los medios de comunica-

ción, a pesar del “amarillismo” que a veces se estila o de la transformación de mujeres golpeadas en “ganchos” para la audiencia.

Para situarnos en el tema quizá convendría reflexionar sobre lo que se denomina violencia de género y, sobre todo, cuál es la realidad en este ámbito. La Plataforma de Beijing afirmó que los derechos humanos de las mujeres y de las niñas forman parte inalienable, universal, indivisible e interdependiente de los derechos humanos y libertades fundamentales. Esta necesidad de promocionar y proteger los derechos de las mujeres se ha visto cristalizada en la definición de instrumentos de derechos humanos que contienen medidas para eliminar la violencia contra las mujeres y garantizar la igualdad y la no discriminación ante la ley y en la práctica del derecho.

El artículo primero de la Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer¹ señala que por “violencia contra la mujer” se entiende todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada.

En la misma Declaración se especifica que la violencia contra la mujer abarca (no siendo limitantes) los siguientes actos:

- a) La violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar la violencia relacionada con la dote, la violación por el marido, la mutilación genital femenina y otras practicas tradicionales nocivas para la mujer, los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación;
- b) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general, inclusive la violación, el abuso sexual, el acoso y la intimidación sexuales en el trabajo, en instituciones educativas y en otros lugares, la trata de mujeres y la prostitución forzada.
- c) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra.

Diversos estudios demuestran que la violencia contra las mujeres continúa siendo una de las principales trabas para alcanzar el desarrollo de las naciones. Las estadísticas son preocupantes: según United Nations Development Fund for Women (UNIFEM) la violencia afecta del 10% al 50% de las mujeres adultas, dependiendo del país. En líneas generales se calcula que el 20% de las mujeres han sido víctimas de malos tratos y que las situadas en el rango de edad entre 15

¹ Algunos países han impuesto restricciones a ciertos artículos de la Convención de Eliminación de todas las Formas de Discriminación; otros no han ratificado el protocolo que permite elevar las quejas directamente al Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer.

y 44 años pierden a consecuencia de esta violencia más años de vida saludable que por el cáncer o los accidentes de tráfico.

Pero volvamos de nuevo a la televisión. Muchos de los debates teóricos acerca de la comunicación audiovisual se han centrado en las características de la información televisiva. Las posturas son variadas y nos presentan a la televisión como promotora del conocimiento, como agente educativo, como “caja boba”, como eje del entretenimiento, como portadora de valores edificantes o destructivos, como dispositivo de violencia, como narcótico e, incluso, como aliada o enemiga de la lucha de clases. La imagen televisiva es, sin duda, un eficaz instrumento de representación de la realidad y, por ello, de las situaciones de violencia contra las mujeres. A través de ella logramos confiar en aquello vemos y no vemos a la vez... característica ésta que puede servir como aliada en la consecución de la igualdad entre mujeres y hombres.

No hace falta insistir en el hecho de que el dominio de la información constituye una efectiva herramienta de poder. A tal efecto, los recursos de credibilidad del lenguaje televisivo suelen pasar desapercibidos ante nuestros ojos: la imagen como prueba final y contundente del hecho acaecido, la falsa garantía de que las variaciones del acontecimiento van a ser registradas inmediatamente (omnipresencia del medio), el “efecto de sinécdoque” (tomar la parte por el todo), el efecto de certificación (demostración y autenticación de los fenómenos televisados), la ilusión de participación por delegación, el acceso a la información como equivocado indicio del funcionamiento democrático de las sociedades, entre otros.

En efecto, cada vez es menos necesario e imposible verificar el vínculo entre la experiencia real y su representación visible a través de la televisión. Por ello aquellas discusiones bizantinas con las que empezábamos este artículo hoy por hoy no resultan tan ajenas en los estudios de los medios de comunicación convirtiéndose incluso en discursos de actualidad. Y es que la fe depositada en la imagen vía satélite hace que, sin quererlo, creamos y confiemos en todo aquello que vemos en la pantalla de nuestro televisor.

Por ello, y por su capacidad de influencia en la opinión pública, precisamente la televisión viene a ser una eficaz herramienta de trabajo en el tema que nos ocupa ya que de otra manera sería imposible denunciar con tanta repercusión como la violencia doméstica sigue cobrándose la vida de 60 millones de mujeres al año. Con dificultad podría retumbar en tantos espacios cómo aún se mantienen tradiciones culturales discriminatorias que permiten el ejercicio de la violencia contra las mujeres; cómo tantas y tantas mujeres son atacadas con ácidos que les deforman la cara o mueren porque sus dotes no son suficientes; cómo entre 85 y 130 millones de mujeres han sufrido mutilación del clítoris y dos millones de niñas la padecerán cada año; cómo el tráfico de mujeres y niñas supone un negocio que mueve mil millones de euros al año; cómo tan-

tas mujeres no tienen derecho a la herencia o a la propiedad, y no se les permite el acceso a ciertos empleos o ganan menos que los hombres por el mismo trabajo; cómo algunos países permiten que las mujeres sean golpeadas siempre y cuando no se lesione ninguno de sus sentidos u órganos principales; cómo aún existen leyes que permiten al violador eludir su castigo casándose con su víctima... De todas estas verdades nos hemos podido enterar en algún momento a través de la televisión.

¿QUÉ HACER ENTONCES? ALGUNAS PROPUESTAS

Pienso que las perspectivas son alentadoras y que no es corto el camino que se ha recorrido en distintos ámbitos de la sociedad lo cual se expresa en el hecho de que muchos gobiernos hayan ratificado tratados internacionales para la eliminación de la discriminación de las mujeres y suscrito convenios con el fin de proteger nuestros derechos. Por ejemplo, hasta mediados del 2000, 165 naciones habían ratificado la Convención de Eliminación de todas las Formas de Discriminación adoptada y abierta a la firma y ratificación o adhesión por la Asamblea General de Naciones Unidas en diciembre de 1979 (entró en vigor el 3 de septiembre de 1981).

Las medidas legislativas constituyen un importante indicador de las transformaciones y muchos países han reformado sus legislaciones para luchar contra la violencia doméstica. En este sentido, se han emprendido reformas legislativas a fin de derogar disposiciones discriminatorias en campos como el político, el económico, el educativo y el laboral, todas las formas de violencia, matrimonio, herencia, etc.

El panorama ha cambiado y, por ejemplo, los tribunales establecidos por el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas para juzgar los delitos cometidos en la ex Yugoslavia y en Ruanda finalmente han considerado la violación como un crimen de guerra. Incluso en el año 1999 fue oficialmente declarado por Naciones Unidas el 25 de noviembre como Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres a través de una resolución aprobada por más de 60 países. No son pocos los proyectos de educación para la no-violencia de los hombres y las investigaciones que se han puesto en marcha al respecto, así como las ayudas legales que se han establecido. A través de actuaciones y programas específicos diversas tradiciones están desapareciendo. Por ejemplo, algunos gobiernos africanos han prohibido esa lacra que significa la práctica de la ablación del clítoris y los matrimonios forzados o prematuros.

Pero, ¿cuáles siguen siendo los retos para los medios de comunicación? Tal vez una de las tareas pendientes sea la de lograr un equilibrio entre la eficacia en la transmisión de contenidos, la rapidez con la que suele trabajarse en televisión

y el análisis complejo, riguroso y no simplificado de la realidad. En el caso de la violencia contra las mujeres, es necesario eliminar esa tendencia a hacer banales o a pasar por alto elementos de primer orden en la vida de las mujeres víctimas de malos tratos. La propuesta es la de transformar esas imágenes esquemáticas, simples y distanciadas de las propias mujeres por imágenes reflexivas, analíticas y con contenido que escapen de la trivialización de la violencia que ellas sufren en carne propia.

¿Qué pasaría si pensáramos que el grado de desarrollo de una sociedad puede medirse, además de por indicadores socio-económicos, por el contenido que se transmite a través de sus medios de comunicación? En nuestro caso la respuesta tal vez no sería muy alentadora. Las batallas de programación y contra-programación de las cadenas televisivas hacen uso de diversos elementos estratégicos a través de los cuales buscan ganar puntos de audiencia. He allí la explicación de que abundan tantos reality shows, reality rosa y programas del corazón (con lo cursi que suenan estos nombres) los cuales, con insólita frecuencia, nos saturan de intervenciones insulsas, miserias personales y sucesos escabrosos. Muchas veces hechos dramáticos de violencia padecida por mujeres han quedado reflejados en este tipo de espacios, con un acierto más que dudable. Pero el caso es que siguen apareciendo en nuestras pantallas, y será porque de alguna forma colaboran con el triunfo en esa batalla por el raiting. Se trata entonces de la pescadilla que se muerde la cola: oferta y demanda pura y dura, lo cual nos hace también bajar un poco la guardia ante esta forma de programar de las televisiones asumiendo la cuota que nos corresponde como espectadores que consumen estos espacios, incluso adictos a la “telebasura” y a los programas zafios.

Una solución desde el punto de vista de los medios pasaría por incidir en la puesta en marcha de programaciones televisivas que tengan en cuenta valores como el de la igualdad entre los seres humanos, la solidaridad, el respeto y la cultura de la paz, entre otros muchos que podrían mencionarse. Un compromiso con la audiencia debe pasar por el diseño, producción y emisión de programas más originales en los que el humor, la cultura, la información y el debate escapen de la ridiculización de las personas, la violencia, lo morboso, lo fatuo y del cotilleo sobre personajes famosos que nos hace tantas veces experimentar vergüenza ajena. La seriedad no debe estar reñida con el entretenimiento. No debería ser posible que, después de una hora viendo la tele, la apaguemos quedándonos iguales, sin haber adquirido nuevos conocimientos o, al menos, algún elemento de interés personal. Si no, ¿dónde ha quedado esa hora de nuestras vidas? Es menester deconstruir, a través de programas bien pensados, los estereotipos tradicionales que pesan sobre las espaldas de las mujeres: pasividad y rivalidad femenina, coquetería, el de la equiparación de lo bello y lo virtuoso, o el de la “mística de la feminidad” u obligación de sentirnos realizadas como esposas, madres y amas de casa.

Vayamos a otro punto. La lengua es un sistema en constante transformación, capaz de amoldarse a la realidad. Por ello, otro aspecto importante (aunque también el más manido y quizá sobre el cual se ha tomado más conciencia durante los últimos años) es el de la corrección en el uso del lenguaje. Mujeres y hombres profesionales de los medios de comunicación cada vez son más conscientes de que el empleo del lenguaje fundamentado en un pensamiento androcéntrico que considera a los hombres como sujetos de referencia ha “escondido” a las mujeres tras el uso reiterado del género “masculino” propiciando en consecuencia la falta de representación simbólica de la mujer y grupos de mujeres. La utilización del género masculino constituye una fuente de discriminación y está en el origen de ambigüedades en los mensajes. Los cambios son necesarios, afortunadamente se están produciendo, y deben imponerse a la apatía, los usos y costumbres e, incluso, a la inercia de las reglas gramaticales.

En su libro *El primer sexo* (y no el segundo como decía Simone de Beauvoir), la antropóloga norteamericana Helen Fisher comenta que las capacidades y actitudes innatas de las mujeres están transformando el mundo y que hay ámbitos que están cambiando de forma que las mujeres están siendo y serán imprescindibles. Uno de ellos es el de los medios de comunicación. En una entrevista realizada para la revista *Meridiam* del Instituto Andaluz de la Mujer, Helen Fisher nos comentaba: “Nos adentramos en la era de las comunicaciones y tendremos quinientos canales de televisión. ¿Quién va a hablar a través de estos canales? Las mujeres poseen grandes habilidades verbales y la capacidad para encontrar la palabra adecuada rápidamente, capacidad que se acentúa en la mitad del ciclo menstrual cuando los estrógenos están en su nivel más alto. Por miles de años mujeres de todas las culturas han cuidado a sus hijas e hijos utilizando el lenguaje para educar y comunicarse. Estamos en una era donde nuestras capacidades van permitiéndonos tener una buena formación y excelentes oportunidades laborales. Las mujeres estamos ejerciendo un liderazgo a través del lenguaje”².

Helen Fisher nos da una pista de otra de las alternativas que tenemos: la de que cada día más y más mujeres no sólo formen parte de los puestos directivos de las emisoras de televisión, sino también que logren abrirse un espacio en todas las profesiones vinculadas a los medios de comunicación. En las facultades de Ciencias de la Comunicación de las universidades españolas están matriculadas más alumnas que alumnos. Es hora de que este hecho se reproduzca en los distintos campos profesionales de manera que las mujeres puedan decidir e incidir en el tratamiento de los temas más variados (por ende, el de la violencia de género) desde una óptica feminista.

Se trata de crear entonces nuevos espacios que hagan frente a los factores que, de una u otra forma, determinan la verticalidad y unidireccionalidad en el

² RAMÍREZ ALVARADO, M^a del Mar: “El primer sexo según Helen Fisher”. En *Meridiam*, Instituto Andaluz de la Mujer, N^o 21, año 2002.

proceso comunicativo que tanto nos afectan a las mujeres. La palabra “comunicación”, del latín *communis* (comunidad), implica por esencia un vínculo a través del cual ambos interlocutores comparten una idea, un mensaje. La idea es que emisores y receptores (mujeres y hombres) compartan la misma jerarquía, dando corporeidad y procesando de manera conjunta mensajes que conlleven a un compromiso con la realidad y que favorezcan la solidaridad, la acción y la práctica de formas nuevas de relaciones sociales exentas de violencia.

Quizás el planteamiento anterior constituya una utopía a corto y medio plazo, sobre todo en las sociedades en las que el acceso de las mujeres a determinados ámbitos de la vida pública y profesional está lejos de ser efectivo. No obstante, es necesario tener presente que si el concepto de ideología está vinculado a la estabilización del orden existente, el de utopía fundamenta su esencia en la búsqueda de subversión del estatus reinante. Señala Karl Mannheim en su libro *Ideología y Utopía*:

...deseamos aislar el principio vivo que vincula el desarrollo de la utopía al desarrollo del orden existente. En este sentido, la correlación entre la utopía y el orden social existente resulta ser de carácter “dialéctico”. Con ello se quiere decir que cada época permite la aparición (en grupos sociales diversamente localizados) de aquellas ideas y valores en los que están contenidas, en forma condensada, las tendencias no realizadas y no consumadas, que representan las necesidades de esa época. Esos elementos intelectuales se convierten luego en el material explosivo para hacer estallar los límites del orden existente. El orden existente hace nacer utopías que, después, rompen las ataduras de ese orden³.

La propuesta de cambio consiste en generar nuevas relaciones sociales entre mujeres y hombres a partir de la comunicación. Teniendo presente que el modelo de comunicación actual desde hace ya tiempo dejó de ser producto de las relaciones de dominación (sino que, por el contrario, se ha perfilado como estructurador fundamental de las mismas), la utopía se transforma en una imperiosa necesidad social para quienes confiamos en el uso positivo y liberador de los medios para la transformación de la vida de los seres humanos y, en especial, de las mujeres.

³ MANNHEIM, Karl: *Ideología y Utopía*. Madrid, Editorial Aguilar, 1958.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUXÓ, María Jesús: Antropología de la mujer. Cognición, lengua e ideología cultural. Barcelona, Anthropos, 1988.
- COATES, Jennifer: Women, men and language (Las mujeres, los hombres y el lenguaje). Nueva York, Longman, 1993.
- FISHER, Helen: El primer sexo. Madrid, Taurus, 2000.
- GARCÍA MESEGUER, Álvaro: Lenguaje y discriminación sexual. Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1977.
- GARCÍA MESEGUER, Álvaro: ¿Es sexista la lengua española?. Madrid, Paidós, 1994.
- GRADDOL, David y Joan SWANN: Gender voices (Voces de género). Oxford, Inglaterra, Blackwell Publishers, 1993.
- GUERRERO SERÓN, Carlos: Los Andaluces y los medios de comunicación. Sevilla, Junta de Andalucía, 1995.
- LERNER, Gerda: La creación del patriarcado. Barcelona, Editorial Crítica, 1990.
- LOZANO DOMINGO, Irene: Lenguaje Femenino, Lenguaje Masculino. Madrid, Minerva, 1995.
- MANNHEIM, Karl: Ideología y Utopía. Madrid, Editorial Aguilar, 1958.
- LLEDÓ, Eulàlia. El sexismo y el androcentrismo en la lengua: análisis y propuestas de cambio. Barcelona, ICE de la UAB (Cuadernos para la Coeducación 3), 1992.
- LLEDÓ, Eulàlia: Profesiones en femenino. Madrid, Instituto de la Mujer, 1996.
- PEARSON, Judy C., Lynn H. TURNER y W. TODD-MANCILLAS: Comunicación y género. Barcelona, Paidós, 1993.
- UNIFEM (United Nations Development Fund for Women): El progreso de las mujeres en el mundo 2000. Informe Bienal de UNIFEM. Nueva York, 2000.
- VV.AA: NOMBRA. En femenino y en masculino. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje. Madrid, Instituto de la Mujer, 1995.
- VV.A.A.: Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española. Madrid, Instituto de la Mujer, 1998.

CAPÍTULO CUARTO





**PRENSA Y
RADIO**

VIOLENCIA DE GÉNERO Y NUEVOS ESPACIOS DE LIBERTAD

EMELINA FERNÁNDEZ

Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga

Se hace ya algo habitual. Desgraciadamente habitual. Y sin embargo, cada vez que sabemos de ello es difícil no sentir siempre el mismo sentimiento. Indignación, por un lado. O sencillamente rabia. Pero, por otro, también siempre la misma pregunta: ¿cómo es posible?

Me refiero a la violencia contra las mujeres que no deja de aparecer, que sigue siendo noticia y que, visible o no, es el drama más vergonzoso que ocurre en nuestra sociedad sin que aún podamos decir que se dan las respuestas necesarias y contundentes que merece.

Su persistencia sigue planteando la necesidad de analizarlo y estudiarlo con rigor y detenimiento. Debemos seguir profundizando en sus causas. De hecho, la pluralidad de circunstancias que están en la base de la persistencia de los malos tratos (psicológicas, antropológicas, económicas, culturales, etc.) advierte también que no pueden existir soluciones o respuestas lineales, sino que es preciso abordar estas cuestiones desde planteamientos transversales y plurales. Debemos procurar la coincidencia de análisis interdisciplinarios y la confluencia de perspectivas diferentes.

Por otro lado, es cada vez más necesario abordar este problema como el resultado de planteamientos políticos que de alguna manera favorecen no sólo la falta de respuestas efectivas, sino incluso su propia aparición.

Es cierto que en los últimos años hemos avanzado muchísimo en la sensibilización. Hoy día podríamos decir que nuestra sociedad es sensible, altamente sensible a la existencia de violencia doméstica que se ceba principalmente contra las mujeres. Pero, sin embargo, esa mayor sensibilidad no va acompañada de la necesaria concienciación, de la adopción de posiciones activas frente a los casos lacerantes que tan a menudo se vienen produciendo. Y lo que es peor, es que esta falta de auténtica toma de conciencia está acompañada, seguramente como su derivación, de una vuelta a planteamientos que considerábamos completamente superados.

Sorprendentemente, se vuelve a tener que justificar lo que hace muy poco tiempo creíamos que ya constituía un juicio claro de la sociedad. Es de nuevo

habitual que tengamos que leer sentencias de jueces que tratan de justificar lo injustificable, rodeando el sencillo hecho de la agresión de género en una casuística forzada para quitar hierro, para revestir de retórica inaceptable lo que la sociedad había conseguido asumir ya como inaceptable.

El gobierno actual ha traído consigo un retroceso general en el ámbito de las libertades que se traduce en este campo en un claro avance de las ideas más retrógradas y de los comportamientos institucionales más contrarios a la perspectiva de paz y de género. Eso significa que vuelve a ser una tarea prioritaria plantear las cuestiones de principio, la necesidad de planteamientos políticos valientes y radicalmente opuestos a la violencia sea cual sea su manifestación y sin concesiones retóricas de ningún tipo a la agresión de género.

No podemos consentir la actitud contemplativa de algunos jueces o periodistas y, frente a eso, es preciso reforzar un discurso que vuelva a dejar desnuda la inaceptabilidad de la agresión sea cual sea su manifestación concreta.

Pero es igualmente importante insertar esta problemática en su contexto correcto. Si la discriminación es lo que reduce la igualdad a una gran mentira, la violencia hace trizas la libertad de las mujeres. Ése es su auténtico rostro y el que debemos desvelar.

No se trata de elaborar planteamientos más o menos sensibleros sino de ser conscientes de que cuando se está tratando de amparar o justificar la violencia, la agresión, lo que hay detrás es un discurso social que no reconoce la libertad, que sigue anclado en los prejuicios y que, en realidad, está negando a las mujeres la ocupación de otros espacios que no sean los del no-poder y la sumisión.

Igualmente, eso ha de llevarnos a entender que la violencia no es solamente la repugnante agresión material sino la merma de cualquier manifestación de libertad. La respuesta, por tanto, pasa por empoderar, por lograr que las mujeres estén en condiciones de hacer efectiva su elección, su opción de libertad.

Para ello se necesita poner en marcha acciones que erradiquen y castiguen ejemplarmente la agresión y la manifestación de violencia cualquiera que sea su expresión, pero también accionen encaminadas a fortalecer los espacios en donde el poder es compartido, o en donde no se ejerce con discriminación y asimetrías.

Se trata de darle un sentido y un espacio distinto a la resolución del conflicto. La posesión (“porque era mía”) no puede convertirse en la razón de la vida, ni la familia el espacio en donde se depuran todas las frustraciones, de manera que la víctima termine siendo, a su vez, víctima de otra víctima. Circunscribir el conflicto a estos dos órdenes es garantizar que la violencia será su única respuesta.

Por el contrario, si la libertad es la razón y si el espacio del conflicto, sea cual sea, es un espacio de libertad y contrapoder, será posible resolverlo de forma liberadora y pacífica. Se trata de formular una nueva especie de contrato social en donde el reconocimiento y la aceptación del otro (género) sentará las bases de

unas relaciones diferentes entre hombres y mujeres.

VOCES DE MUJER

MERCEDES DE PABLOS

Directora de la Emisora Andalucía Abierta del Grupo

Fundación José Manuel Lara e Intereconomía

En la añoranza del brillante futuro que me deparaba la profesión, la fama, la libertad, el dinero para tener esa libertad, se me olvida siempre lo fundamental: que soy un miembro privilegiado de ese Olimpo, no sólo de escasas mujeres, sino de contados hombres que pueden permitirse el lujo de hablar, de enterarse de la realidad para contarla, de opinar. Permítanme que use la primera persona para zaherir una postura, en la que no caigo muy a menudo, porque me sé una privilegiada, una afortunada, pero que existe como tentación.

De hecho, fíjense, podría encabezar esta misma reflexión con una queja sobre lo valiosas y listas que son las mujeres en las empresas de radio en España y lo poco que les luce. Pero no. Cosas más relevantes, por sintomática que sea esa queja, nos reclaman.

Tengo, tenemos voz. Un lujo del que carecen millones de mujeres en el mundo y varios cientos de miles en nuestro país. Hay un tercio de la población mundial que no ha alcanzado la nacionalidad, la carta de soberanía de persona. Y son mujeres. Mujeres para quienes el maltrato, la vejación, la negación de su dignidad les resulta consustancial a su existencia, algo natural, tan molesto y tan obvio como un fenómeno atmosférico. Pocas como Amina o Safiya, ambas en Guinea, han salido del agujero negro del anonimato. Pocas pueden no ya paliar sino, aunque sólo sea eso, contar su tragedia.

Digo esto porque la radio y la palabra son homónimos, aunque también lo sean la radio y la emoción, la radio y los estados de opinión. Digo esto porque la primera categoría de persona es la de tener voz propia, con todo lo que ello significa.

Una aproximación a la realidad de las mujeres en la radio debe partir del hecho clave de que tienen, tenemos voz, con mayor o menor autonomía, poder o reconocimiento, pero voz.

MUJERES CUOTA

Desde esa situación de privilegio asumo una cuota de responsabilidad.

Reivindico mi papel de mujer cuota, la parte que les debo desde mi paraíso, por terrenal que éste sea, a las otras mujeres que carecen de medio de expresión, a las mujeres menos afortunadas que yo en formación, en nacionalidad, en derechos. Esa cuota se concreta en la responsabilidad que las mujeres con cargos, con plataformas de opinión, con capacidad para influir están obligadas a asumir. Hay viajes para los que no necesitamos alforjas. Colocar a una mujer en un despacho, en un programa de máxima audiencia, en una tertulia de opinión referencial, sin que pase nada es cambiar algo para que todo siga igual. Es más que inmovilista, es traidor. Palabra tan antigua, traición, como su antónima, lealtad.

Como tan sabiamente recoge la catedrática de Ética Amelia Valcárcel en su último libro *Ética para un mundo global*¹, hace tiempo que hemos dejado abandonada no ya la palabra sino el propio concepto de virtud. Si hiciéramos una encuesta, dice Amelia, los jóvenes no sabrían traducir la palabra y nosotros, los no más mayores, la asociaríamos inmediatamente a la religión, a la catalogación de las célebres virtudes que hace la Iglesia católica. No tenemos un concepto de virtud. No tenemos claro qué es una persona virtuosa. Hemos perseguido tanto el éxito que no sabemos reconocer el fracaso desde dentro, hemos abdicado la idea de autoestima en otros.

Una autoestima, un orgullo que, como mujeres, como profesionales de la información, debería centrarse en una doble dirección. Hacia dentro, sin ninguna duda y hacia fuera, hacia el interlocutor, el oyente, el cliente, los ciudadanos.

Dentro de la empresa radiofónica pública y privada mis compañeras han hecho un retrato de cual es y cual ha sido el papel de las mujeres en el pasado reciente. Se trata de un mercado diseminado. A excepción de tres cadenas privadas y de las públicas, nacional y autonómica, el resto de las emisoras de radio forman un entramado empresarial muy desigual, con tendencia a la precariedad laboral, inestabilidad en el empleo y... la feminización.

Las redacciones de radio son femeninas. Y aún lo son más en el ámbito local, en las emisoras locales, municipales o no. Se trata de trabajadoras en muchos casos sin contrato y con varias funciones a la vez. La ductilidad del medio, una de sus virtudes, produce puestos de trabajo multidisciplinarios, lo que está muy bien siempre que se reconozca profesional y económicamente. Pero en la dura realidad, las convierte en casi periodistas, casi locutoras, casi guionistas, casi productoras. Chicas para todo.

Estamos pues, desde el punto de vista empresarial ante un mercado laboral repleto de mujeres en la tropa, con alguna alférez, bastantes cabos y una o ninguna capitana general. En este momento no hay ninguna mujer en la alta dirección de las cadenas, nacionales o autonómicas de España. Sí hay, por el contrario, valiosísimas y reconocidas mujeres en la primera responsabilidad de la radio,

¹ VALCÁRCEL, Amelia: *Ética para un mundo global: una apuesta por el humanismo frente al fanatismo*. Madrid, Editorial Temas de Hoy, 2002.

la del micrófono, aunque por cierto, ninguna conductora de los prime time de radio, es decir, la mañana, temprano, y la noche. Hablo de la primera madrugada de esa acumulación asombrosa de oyentes que se da en torno a los programas deportivos en unos escasos noventa minutos.

Bien. En cada una de ellas hay una cuota de responsabilidad. Somos mujeres, cuando tenemos el privilegio del micrófono o de la dirección, cuota, la cuota de responsabilidad que como mujeres tenemos, la obligación moral de salir del armario, sin complejos, de dar prioridad a aquellos temas invisibles. Dar visibilidad a esa realidad de más de la mitad de la población cuyos problemas e inquietudes han sido tratados siempre como temas menores.

No es una casualidad que esta reflexión la hagamos en torno a los malos tratos. Varios miles de millones para acciones directas, varias campañas y varias muertes, varias varias varias muertes después, la violencia sobre las mujeres, la llamada violencia doméstica, el terrorismo doméstico, es un tema de cabecera de los informativos y de las tertulias de opinión. Pero ése es un hecho relativamente reciente. El rosario de mujeres asesinadas, la interminable lista de mujeres maltratadas no se ha tratado desde el vértice de la estadística hasta hace bien poco, me atrevería a decir que casi unos tres años.

En el caso de Canal Sur Radio fue Inés Alba quien, en el año 96, se dedicó a sumar cada vez que aparecía la noticia de una mujer maltratada y que antes se referían como sucesos aislados con dos perfiles que NO la convertían en un motivo de alarma social:

1. El paternalismo, en el mejor de los casos benevolencia ante lo que algunos llamaban las permanentes quejas feministas, una cerrazón trasnochada que se niega a aceptar que la desigualdad es cada vez menor.
2. La carencia de intención de convertir a las víctimas en merecedoras de la complicidad social. O, lo que es lo mismo, el acoso al verdugo. La mayoría de los conductores de programas se acogían y se acogen a la presunción de inocencia y a la necesidad de no generalizar conductas que se consideraban aisladas, muy puntuales. En ningún caso y hasta hace bien poco se asumió como una obligación deontológica la necesidad de aislar, de acorralar al verdugo (en contraste con la unanimidad que el terrorismo político tiene, por ejemplo).

No puedo dejar de referirme al definir la cuota de responsabilidad de las mujeres en la radio, a la intervención en la gestión del tiempo. Estoy completamente convencida de que el “techo de cristal” por el que las mujeres no suben en la escala del poder es esa trampa del tiempo laboral de los varones, con jornadas de 17 horas de presencia y sin la evaluación de una dirección por objetivos. La dirección por objetivos y la jornada laboral de 35 horas deberían ser reivindicaciones obligadas en cualquier foro por la igualdad.

Ése es el sentido, el papel de las mujeres en la radio en atención a la infor-

mación sobre las mujeres en general y en torno a los malos tratos en este caso. Las mujeres como agitadoras de estado de opinión que nunca tendrán mejor cómplice que la radio. Está demostrado que frente a la enorme, inmensa, avasalladora en el caso de Andalucía, capacidad de convocatoria de la televisión, la radio es más eficaz como inspiradora de estados de opinión... por el perfil del oyente (en general y en tramos horarios concretos) y por la definición misma del oyente como alguien que escucha, que pone atención, que pone interés por el solo hecho de encender la radio.

En este caso, y cuando se trata de matices, cuando se trata de ideas, cuando se trata de agitar conciencias y provocar convulsiones morales, una palabra vale mas que mil imágenes.

A las palabras quiero referirme ahora y es al trato que en la radio damos con el lenguaje a los malos tratos.

Ha costado, cuesta y espero que no ocurra en un futuro próximo, mucho esfuerzo deshacer entuertos como el de “crimen pasional”. Son parásitos, trampas del lenguaje, más difíciles de espantar que otros lugares comunes, horriblos pero menos dañinos, como el “marco incomparable” o el “espectáculo dantesco”. Desde posiciones feministas se nos invita a un loable examen crítico de nuestro lenguaje. He de confesar que en algunos casos me parece una lucha estéril y hasta anecdótica, a excepción de, precisamente, los malos tratos, la violencia. ¿Cómo llamarla? Violencia de género me parece objetable entre otras cosas por raro, por equívoco. Violencia doméstica nos obliga a ampliar el concepto a los abusos a menores. Terrorismo, sí, se trata de acciones de terrorismo, pero quién le pone el apellido.

De la misma manera que nos hemos acostumbrado a desterrar usos, expresiones racistas, xenófobas o sexistas que formaban parte de nuestro lenguaje habitual, deberíamos empezar a acostumbrarnos a llamar a los malos tratos por su nombre, a cargar el verdugo de todo el sentido de su acción y a devolverle a las víctimas su dignidad.

Escuché a María Esperanza Sánchez decir que no está precisamente rodeada de cafres, reconocer con énfasis el derecho a la presunción de inocencia en el caso del alcalde, ya culpable, de Ponferrada. Nos vemos obligadas a ser las primeras que aceptamos que una denuncia puede ser una falsa denuncia, que las agresiones no son siempre acciones de los hombres, también de las mujeres, para no dejar ningún lugar a la duda. Para no dar lugar a la sospecha. Cuando se denuncia al verdugo, se hace en su calidad de Dominante, no de varón, aunque dejaremos de sospechar cuando el ser varón deje de ser una posición dominante.

Una última reflexión que tiene que ver con la radio, con la influencia desde la radio y con el oyente. El ciudadano. Ser ciudadano es ser un ser humano que se reconoce como tal porque pacta con los demás unas normas de convivencia morales, que son políticas pero que, sobre todo, son morales. La ciudadanía es un grado

que hay que defender de una manera beligerante. En esto coincido con Marina, con Valcárcel y con Camps, la democracia y los derechos humanos como tabla de mínimos tienen que ser defendidos de una manera vigilante y beligerante.

En esa beligerancia, intolerancia contra los malos tratos, contra la violencia desde el poder por minúsculo que éste sea, creo que es importante apelar al papel de las mujeres como ciudadanas. Papel que coincide con el rasgo de las mujeres, de los hombres como oyentes de radio. El oyente de radio de contenidos se define en su papel activo, algo que ocurre también en el lector de prensa.

Aprovechémonos de esa actitud activa para reclamar otro estadio fundamental del ciudadano, su condición de cliente.

El oyente, la oyente de radio es un cliente exigente. Por su perfil, por sus características demuestra tener opinión, exigir coherencia, conceder o no credibilidad, aprobar la capacidad de seducir de los programas. Como clientes que son, están en una inmejorable posición para aplicar esta misma actitud a otras facetas de la vida. O más claro aún, a su capacidad para mandar en su bolsillo.

De todas las abdicaciones, de todas las delegaciones que los ciudadanos hacemos de nuestra capacidad de mantener la democracia, de hacer real el sistema democrático, la que más me llama la atención es precisamente ésa, la del bolsillo. Nos sentimos insignificantes, qué puedo hacer yo con una ley injusta aprobada justamente por una mayoría justamente reconocida como tal, qué puedo hacer ante la connivencia de las instituciones, ante la corrupción, ante... mandar en el bolsillo. Un bolsillo pequeño, superviviente, de primera necesidad, pero un bolsillo soberano.

Premiemos con nuestro bolsillo las actitudes no sexistas, castigemos la apología de la violencia, la tolerancia ante los malos tratos, la complicidad con el terrorismo doméstico. Si el poder sabe que teledirigimos el bolsillo, a lo mejor nos trata un día con respeto.

Porque el respeto, como la igualdad, se arranca, se gana. Se conquista.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

NORMA VALLE FERRER

Catedrática de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad de Puerto Rico

“No has de quitarme todo
para dejarme nada”

Clara Lair, Frivolidad

- Tengo un coche allá entre los árboles –le decís-. Vas a subir ahora mismo conmigo, mansa, sin hablar, y vas a quedarte a mi lado para siempre. Sabés de sobra que a mi no se me abandona.

- Vos estás loco –responde (ella).

- Yo soy vos. No te podés separar de mí.

La mujer duda entre correr a la casa del guardián o hacerle frente... Sacás con naturalidad el revólver de la funda que has colgado al cinturón, apuntás a la espalda de la mujer y apretás el gatillo... La ves tropezar y caer, volver la cabeza hacia vos con incredulidad y aferrarse a la fusta...

Tomás Eloy Martínez

El vuelo de la reina

Con su estilo magistral de siempre y con la profundidad que le caracteriza, el escritor latinoamericano Tomás Eloy Martínez presenta en su más reciente novela *El vuelo de la reina* la psiquis de un agresor y la angustia de su víctima. Se trata de la historia de poder y violencia entre Camargo y Reina Remis. Un famoso, poderoso y erudito director de un periódico y la joven periodista de quien quiere apoderarse hasta disolverla en sí mismo. Es la historia de una mujer cuya relación se convierte en una pesadilla. La novela es fascinante, se lee de un tirón. Te deja pensando.

Fíjense ustedes que no he utilizado la palabra amor, tampoco pasión para describir la historia de estos dos amantes. Y sin embargo, son estas las palabras que tradicionalmente hubieran descrito, y todavía describen, esta horrible historia de violencia. Cierto es que nos regodeamos en la vida y la angustia del hombre poderoso, y también en la de la joven periodista. Nos adentramos en una historia envolvente. Y que podemos perder de perspectiva que lo que este hombre siente por la mujer no es amor, ni ternura, ni deseo de compartir, ni tan siquiera pasión amorosa, sino que lo ciega el deseo de controlarla, poseerla, hacerla suya hasta el paroxismo de convertirla en sí mismo. Él quiere eliminar la personalidad de la mujer, sus deseos, su libre albedrío. Ésta, definitivamente, no es una historia de amor, ni de pasión, es una historia de poder y de violencia.

Ah, pero es que la historia nos habla de pasiones y grandes amores que posiblemente tienen las mismas características. La literatura nos narra otros cientos, miles de amores pasionales, acompañados de celos violentos y de asesinatos.

Famosos son los personajes de la historia y de la ficción. Otelo y Pablo Picasso; Abrahán y Diego Rivera. Ante ellos hay víctimas y también algunas sobrevivientes, quienes después contaron su historia.

REFLEJO DEL PATRIARCADO

Esas historias que cuenta la literatura, desde las narraciones de la Biblia hasta nuestros días nos reflejan la creación y el desarrollo del patriarcado en nuestras sociedades, desde hace más de cinco milenios. Nos hemos cultivado, como dirían algunos filósofos, nos hemos civilizado, y sin embargo, al interior de nuestras vidas íntimas la relación que sobrevive es una lastrada por el ejercicio del poder y la violencia del hombre sobre la mujer.

Pero no vayamos lejos, no a la literatura sino a la prensa cotidiana de mi país, Puerto Rico. Hace sólo unos días un joven de 26 años, “loco de celos” según la prensa, asesinó a su novia de sólo 22 años en un conocido centro comercial. Frente a cientos de consumidores, el hombre mató a la mujer y luego se suicidó. La historia cubrió el próximo día las páginas principales de todos los diarios, noticieros de radio y televisión. Algunos periodistas explicaron la acción, la justificaron de la siguiente manera: el joven descubrió que la novia tenía unas fotos de ella con otro hombre en la cartera.

VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

La violencia de género que en más de un 90 por ciento se manifiesta contra la mujer y los niños y niñas, tiene varias acepciones: violencia doméstica, violencia intrafamiliar, malos tratos, maltrato. Una definición que comparto con la doctora Diana Valle Ferrer, es la siguiente: “El maltrato contra la mujer en la familia lo definimos como un patrón de conducta sistemática de violencia física, psicológica, económica, y/o sexual por parte del hombre hacia una mujer con quien cohabita o ha cohabitado legal o consensualmente, con el propósito de obligarla a hacer lo que él quiere sin hacer caso de sus necesidades, derechos, deseos o mejores intereses” (Valle, Diana et als, 1998).

Pueden ser maltratadas las novias o ex novias, esposas o ex esposas, amantes o ex amantes, hasta aquéllas con quien el hombre tiene una fijación platónica. La violencia contra la mujer atraviesa e interseca las fronteras nacionales, de clase, raza, etnia, edad y preferencia sexual o religiosa. Además, puede ser un agresor un importante intelectual, un empresario millonario o un obrero pobre. La violencia contra la mujer traspasa también las fronteras de la educación y el favor público, de la genialidad o la idiotez. Sucede tanto en las sociedades mal

llamadas del primer mundo o del tercer mundo. Aquí tengo conmigo noticias estremecedoras: “Realizarán encuentro para rechazar violencia contra las mujeres en Guatemala”, “Siete de cada diez bolivianas son maltratadas en el hogar”, “Mitad de las chilenas ha sufrido violencia intrafamiliar”. (Notas de CIMAC, noviembre de 2002).

LAS CAUSAS DEL MOVIMIENTO DE MUJERES

Desde que las mujeres nos organizamos en un movimiento a finales del siglo XIX, hemos tenido varias causas que yo llamo aglutinadoras. Primero fue la educación liberadora. Segundo, a principios del Siglo XX, el sufragio y mejores condiciones de trabajo para la obrera. Ya para la segunda etapa del feminismo, en la década de los sesenta en el Siglo XX, la igual paga por igual trabajo, el acceso a carreras no tradicionales y la participación política y económica ocuparon las prioridades de las mujeres. Hoy, ya en el Siglo XXI, nuestra causa y la de todos los hombres concientes, debe ser la eliminación de la violencia contra la mujer y el reconocimiento de nuestros derechos humanos. Tenemos que encontrar una solución con urgencia. La violencia contra las mujeres es un lastre que mina la dignidad de las mujeres, los niños y las niñas. No permite que las relaciones fluyan, deja huellas imborrables en las vidas de víctimas, sobrevivientes, agresores y parientes. No puede haber un desarrollo pleno de la sociedad si no se elimina la violencia contra la mujer.

EL ROL DE LOS MEDIOS

Consideremos entonces el papel de los medios de comunicación. Los medios que junto a la familia, la escuela y la iglesia son los socializadores principales de la sociedad de hoy. Hay quien todavía afirma que los medios son sólo el reflejo de la sociedad. Más sin embargo, ahora entendemos, debido a profundos análisis de las teorías de comunicación, que los medios no sólo reflejan la sociedad patriarcal, sino que también la construyen.

La representación es la manera de hacer visibles, con imágenes o con palabras, los fenómenos de una sociedad o de una cultura, de modo que es el término más adecuado para referirnos a todo ese sistema de signos y de convenciones que organizan nuestra percepción, nuestra noción misma de la realidad. Es sabido que lo que conocemos por “realidad” no es un simple dato natural, sino un artificio, una construcción. Existe por medio del lenguaje, que se utiliza de tal o cual manera, y que la interpreta de este modo y no de otro. Lo que llamamos “realidad” no es otra cosa que una serie de categorías con que se le nombra.

Entiendo que resulta difícil incluso establecer las diferencias entre la “realidad-real” y la realidad reconstruida por los medios a través de la información cotidiana (Valle, Norma et als, 1996).

LA COBERTURA DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

He recopilado algunos titulares de la prensa cotidiana:

- “Francés celoso se ahorca luego de pegarle fuego a esposa y 4 hijos”, (The San Juan Star, Ed. en español, lunes, 7 de oct., 2002, p. 22).

- “Preso 65 años por arrojar ácido” (a ex esposa), (El Nuevo Día, viernes 8 de nov. 2002, p. 48).

- “Le imputan asesinar concubina por dinero”, El Vocero, 2 de nov. de 2002, p. 16.

- “Policía acusado de violar a su enamorada”, Primera Hora, 6 de noviembre de 2002, p.17.

Hay una lógica al interior de los medios, de todos, que tiene que ver con la formación de los y de las periodistas, de sus rutinas de trabajo y de la organización de la información para su publicación. Esa lógica, aunque ha cambiado a través de los siglos, lo hace de una forma lenta, aún más lenta de lo que ocurren los cambios societales. Las informaciones que entran a los medios se juzgan principalmente por un conjunto de valores o categorías, entre los que se incluyen el conflicto, la violencia, el sexo y la trascendencia. (Siendo los otros: periodicidad -tiempo-, geografía -dónde-, nombres o relevancia personal, trascendencia, conflicto, suspenso, emoción, sexo, progreso). En la mayoría de los casos o eventos de violencia extrema, se encuentran estos “valores”. Por lo tanto, se cubren ampliamente las historias de maltrato. En ocasiones se redactan melodramas sexistas que parecen sacados de una publicación decimonónica.

TENEMOS QUE APRENDER A CONOCER LOS “HUECOS”

Los diferentes acercamientos al feminismo o a los feminismos coexisten en nuestro mundo en estos tiempos. Y pienso que tal como coexisten los feminismos, coexisten las formas contradictorias de cobertura mediática y periodística de la violencia contra la mujer.

El movimiento de mujeres ha presionado desde sus inicios para que la cobertura de la condición de la mujer cambie. Hemos trabajado con ahínco para que cambie con respecto a la violencia y al reconocimiento de los derechos de las humanas. Creo que la negociación es uno de los instrumentos principales. La negociación al interior de los medios. La negociación con receptores activos. La

negociación con la empresa, dueña de los medios, y con los gobiernos en todas sus instancias.

Tenemos que trabajar con la educación de los y las periodistas, pero también tenemos que esclarecer la conciencia de los ejecutivos de los medios. De esos jefes, y también jefas, que invocan las todopoderosas encuestas de rating y el mercadeo, para construir la representación de maneras modernas e insospechadas de maltrato contra la mujer. Lo hacen ahora cada vez más con nuevas programaciones televisivas, con anuncios y con artículos que profundizan en lo arcaico. Pienso en las películas futuristas, las de ciencia ficción. Los mundos representados siempre son medievales, oscuros, miserables, divididos por clase social. Vemos mundos apocalípticos en los cuales siempre la mujer es nuevamente el botín de guerra. Quisiera ver mundos limpios, igualitarios en la visión de futuro.

No basta con reeducar a los redactores y redactoras de los medios periodísticos, también hay que hacerlo con titulistas, las personas que escriben los pies de fotografías, los editores y editoras de contenido y los/as paginadores/as, en la prensa escrita. En radio y televisión, tenemos que trabajar con reporteros y reporteras, productores, camarógrafos y editores. También, por supuesto, con los editores/as en jefe.

Podemos encontrar una noticia bien escrita, es decir con lenguaje inclusivo, que presente la violencia contra la mujer como un crimen de poder, o simple y llanamente violencia; entonces en el titular se busca una frase pegajosa o sensacionalista como el “policía enamorado”. Y con esta frase se tira por el suelo lo anteriormente logrado. Creo que en muchas instancias el o la periodista busca una razón fácil y rápida para explicar un crimen. Cuando contestan las “5 w y la h” (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué), piensan que están obligados a contestar el por qué, mientras que en una relación de violencia el por qué es profundo y complejo, difícil de contestar con una palabra como “celos”, “infidelidad”, “divorcio”, “no le planchó la camisa”, etc.

A veces pienso que se dan cinco pasos adelante y tres para atrás cuando hablamos de la representación y cobertura de la violencia contra la mujer. Recientemente participé en un foro auspiciado por el Centro de Ayuda a Víctimas de Violación: varias de las ponentes, ejecutivas de medios, fueron estudiantes en mis cursos de periodismo y género. A ellas las escuchamos explicar como tratan de mejorar sus medios, de cambiarlos. Sin embargo, allí también nos sorprendió una reportera de televisión, que vació en pocos minutos toda una monserga sexista aludiendo al cliché de que hay mujeres a quienes les gustan que les peguen. Uy, cómo duele ese golpe al corazón de la conciencia.

Pero, según los medios contribuyen a construir la realidad, también pueden contribuir a deconstruirla. Seamos optimistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MARTINEZ, Tomás Eloy: El vuelo de la reina. Madrid, Alfaguara, pp. 290 y 291.
- VALLE, Norma et als: Espacio para la igualdad, el ABC de un periodismo no sexista. Santiago de Chile, Fempress, 1996.
- VALLE FERRER, Diana et als: Violencia en la familia... una perspectiva crítica. San Juan de Puerto Rico, Ediciones de Familia y Comunidad, 1998.

APROXIMACION A LA REALIDAD DE LAS MUJERES EN LA RADIO

NURIA RIBÓ
Periodista

Me gustaría comenzar este texto con la crítica a una ausencia clamorosa por la escasez de trabajos e investigaciones que relacionan “mujer” y “radio”, y más específicamente, por la práctica ausencia de estudios sobre cómo se trata desde la radio la violencia de género. En ese panorama desértico destaca un reciente trabajo de investigación, Recepción de contenidos informativos sobre violencia de género, realizado por Elvira Altés, Jaume Soriano y María José Cantón, profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona, que se fue presentado a finales del 2002 en Barcelona, y al que haré referencia en este artículo.

Antes de seguir debo aclarar que mi planteamiento parte, primero, de la experiencia en los medios de comunicación (llevo 25 años básicamente en radio y televisión), y también de mi interés personal y profesional, que se nutre a partir de todos aquellos trabajos y publicaciones relacionados con la mujer y los medios de comunicación. Además de pertenecer a la Junta de Gobierno del Colegio de Periodistas de Catalunya, formo parte de la Asociación de Dones Periodistes, donde uno de nuestros principales objetivos es controlar, analizar y “vigilar” con lupa todo aquello que nos concierne como mujeres en cualquiera de los medios de comunicación.

Esta reflexión surge entonces a partir de una constatación, como decía al principio: la de la escasez de trabajos de investigación en nuestro país, sobre radio y mujer, comparados con los que existen sobre la televisión o la prensa. Además, somos muchas las personas que nos preguntamos por qué la radio es la hermana pobre de los medios de comunicación, a pesar de sus cualidades: credibilidad (por encima de la televisión) y gran penetración en el tejido social.

¿POR QUÉ TAN POCO INTERÉS HACIA LA RADIO?

Y nos preguntamos:

- ¿Por ser un medio menos poderoso e impactante que la televisión y con menos audiencia? ¿Por tener aparentemente menos poder que la prensa escrita?
- ¿Por qué hay infinidad de emisoras y cadenas de radio, situación que dificulta el trabajo de investigación y, sobre todo, lo encarece?

Todos estos elementos dan como resultado que los pocos trabajos que se hacen sean muy espaciados en el tiempo y, además, parciales.

Nunca se ha estudiado, que yo sepa, toda la red radiofónica del país. Lo poco que se hace suele basarse en un reducido campo de estudio (normalmente se analizan tres o cuatro grandes cadenas de radio), cuando en nuestro país, actualmente, no hay pueblo o incluso barrio, que no tenga su radio propia.

La radio hoy es el medio más plural en el ámbito informativo, según un 54,8% de españoles. Son datos de una encuesta del Instituto OPINA, realizada a principios de noviembre de este año, a partir de una muestra telefónica entre mil personas.

Otros datos interesantes de la encuesta mencionada son los siguientes:

- Medio más plural: (puntuación sobre 10)

Radio:	6,52
Prensa:	5,96
Televisión:	5,23

- Grado satisfacción:

	muy satisfecho	satisfecho	insatisfecho
Radio	8,9%	53,3%	6,5%
Televisión	4,8%	34,8%	20,3%
Prensa	5,3%	44,9%	9,9%

Resulta paradójico que con semejante grado de satisfacción por parte de los oyentes (son tendencias bastante estables en radio), no se dedique más tiempo y dinero a estudiar este medio de comunicación. No obstante, a pesar de la escasez, existen diferentes estudios que permiten un acercamiento al medio.

A tal efecto, me gustaría repasar la evolución de la mujer en el medio radio. Tanto como sujeto laboral secundario y/o protagonista, y también como objeto de información en el medio, para acabar mencionando los resultados del trabajo de investigación al que me refería al principio. Para ello quisiera citar el interesante estudio sobre la Recepción de contenidos informativos sobre la violencia de género, realizado por una compañera de Barcelona, Elvira Altés, presidenta de Dones Periodistes de Catalunya, junto con Jaume Soriano, ambos profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona. Se trata éste de un trabajo original y novedoso, ya que el análisis de la violencia contra las mujeres, y sobre todo de su aparición de forma periódica en los medios de comunicación, es un fenómeno reciente.

Un fenómeno que una amplia mayoría coincide en situar en 1997, año en el que fue asesinada Ana Orantes. Una mujer que fue quemada por su marido dos días después de que ella denunciara en un programa de televisión las palizas

que durante muchos años recibió de él. Ese brutal asesinato marcó un punto de inflexión entre las mujeres que empezaron a manifestarse de forma pública y en las calles de toda España a partir de ese momento.

La repercusión de la violencia en los medios de comunicación forzó a los gobiernos a actuar delante de una tragedia que, desgraciadamente, ha ido in crescendo, a pesar de que desde ese momento los malos tratos empezaron a perder la connotación de “cuestiones privadas o de alcoba”. Así, el crimen pasional de años atrás empezó a convertirse en una cuestión de orden público que rebasa hoy, con creces, los asesinatos por terrorismo.

A falta de amplios y serios planes integrales contra la violencia que suponen grandes inversiones económicas, el gobierno central ha ido aprobando “parches” legislativos, sociales y económicos. No obstante, los recursos, aunque escasos, han aumentado. La violencia contra la mujer tiene hoy una mayor repercusión en todos los medios de comunicación. Las mujeres, a pesar del miedo, han comenzado a denunciar. Sus voces empiezan a oírse. Por eso resulta interesante el trabajo de Altés y Soriano, que han preguntado a las víctimas cuál es su percepción acerca de la información que sobre la violencia doméstica se refleja actualmente en todos los medios de comunicación. En este sentido ellas consideran a la radio el medio más respetuoso a la hora de informar sobre la violencia que sufren o han sufrido.

Vayamos por partes y repasemos los trabajos que hay sobre mujer y radio.

Nos remontamos a 1989 y nos encontramos con un estudio de Rosa Franquet, catedrática de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona, sobre La mujer sujeto y objeto de la información en radio y televisión. Ya entonces Franquet afirmaba en su trabajo que: “La incorporación de las periodistas mujeres a las redacciones NO ha provocado un cambio cualitativo ni en los contenidos temáticos, ni en el tratamiento de los mismos”. Franquet resaltaba que el grado de protagonismo de la mujer se calculaba en base al número de veces que era nombrada.

Esa invisibilidad de las mujeres como objeto informativo en los medios de comunicación, y concretamente en la radio y en los magazines matinales (programas estrellas que llenan las mañanas de todas las radios y cadenas), constituye una realidad que se repite hoy, a pesar de que las plantillas se han ido llenando de mujeres, principalmente en redacción y producción. Nunca, prácticamente, están en la presentación o dirección del programa (al menos en los matinales de las grandes cadenas). Una constatación que hace Pilar López Díaz en otro trabajo editado en 1997 sobre El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y la publicidad.

Esa invisibilidad es ostentosa en uno de los géneros más populares hoy en la radio: tertulias o debates. ¡En estos espacios clama al cielo la ausencia de mujeres! Por poner un ejemplo de una compañera de la Ser-Sevilla, si no me equivoco M^a Esperanza Sánchez es la única mujer en La hora 25, un programa diario, el

de máxima audiencia a esas horas, que suele contar con cuatro periodistas cada noche. 4 x 5 días de la semana = 20. Veinte periodistas de los cuales 19 son hombres que cada noche nos dan su visión del mundo y de nuestras circunstancias.

El trabajo de Pilar López Díez al que me refería, se centra en tres cadenas de radio: SER, Onda cero y RNE, y se fija en los programas estrella de la mañana. Ella, al igual que Rosa Franquet en 1989, también concluye que la mayor incorporación de mujeres periodistas no ha significado un cambio cualitativo respecto a la mujer como objeto de información.

Es curioso que de las encuestas realizadas en este trabajo de Pilar López entre todas las personas que trabajaban en los tres magazines, había una mayoría de mujeres que pensaban que “estaban equilibradamente representadas”, mientras que sus compañeros-hombres pensaban lo contrario. Ellos reconocían la baja proporción de mujeres en los puestos clave o de más responsabilidad. ¿Qué quiere decir esto?, ¿Cómo se explica?: podría entenderse en base a la gran diferencia que existe entre las ambiciones personales de hombres y mujeres, dice Pilar López.

Tengo la impresión que esa misma tendencia se repite en la mayoría de ámbitos laborales de nuestra sociedad: en la política, en la empresa, en el sector servicios, etc. Aunque personalmente estoy empezando a percibir, entre las mujeres más jóvenes, una creciente ambición por estar en primera línea. Pero eso es tan sólo una percepción personal, por lo tanto nada “científica”.

Las diferentes ambiciones de hombres y mujeres quedan reflejadas en unas encuestas que realizó Pilar López en la facultad de Ciencias de la Información de Madrid en 1992 y 1994. La gran y significativa diferencia entre los/las que quieren llegar a ser directores/as de cualquier medio es que ellos las triplican a ellas en sus ambiciones de poder. En cambio, casi el doble de mujeres quiere ser corresponsal.

Otra vez nos preguntamos: ¿por qué ellas tienen poca ambición de cuando se habla de poder? Concluye Pilar López haciendo referencia a otras autoras, que si bien la mujer se ha ido incorporando paulatinamente al mundo laboral, éste sigue en muchos campos “controlado por el hombre y sus atributos”, lo que es poco estimulante para la mujer y convierte su actividad en algo secundario.

LA MUJER COMO SUJETO DE LA INFORMACIÓN

Pasemos a otro punto: el de la mujer como sujeto de la información. ¿Quiénes aparecen en los medios, en los magazines radiofónicos? Cuando se prepara una información, un debate o una entrevista, todos los periodistas, hombres y mujeres, intentamos conseguir los personajes más interesantes, adecuados, brillantes, etc. El problema es que los protagonistas, si tienen peso, poder, popularidad, etc., sea en el ámbito que sea, suelen ser hombres. Pueden haber mujeres portavoces, pero aparecen en función de a quien representan, no como mujeres.

Otro trabajo de Pilar Díaz editado por el Instituto de la Mujer con la colaboración del Instituto de RTVE, hace referencia a la Representación de género en los informativos de radio y TV. Nos centramos en la radio, que es lo que nos ocupa, y comprobamos que el estudio concluye que, en los informativos de las cuatro cadenas de radio analizadas (RNE, ONDA CERO, COPE y SER), “las mujeres constituyen el 15% de las personas que aparecen mencionadas, con nombre propio, como protagonistas de las noticias. Los hombres representan el 85%”. La proporción no varía mucho entre las cadenas. RNE: 17%, ONDA CERO: 16%, COPE: 14% y la SER con el 13,5%.

En este trabajo resulta curioso comprobar que hay sectores de la sociedad, como por ejemplo el funcionariado, la policía, los militares, agricultura, pesca, ganadería, etc., en los que ni siquiera se menciona el nombre de una mujer.

Si repasamos las personas que se entrevistan para los programas informativos, en las cuatro cadenas estudiadas comprobamos que aumenta el número de sectores que nunca están representados por una mujer. Es el político el sector en el que, si bien la mujer tiene una mayor presencia, la del hombre se multiplica por diez.

Y es que, mal que nos pese, todavía hoy los verdaderos poderes (el económico, el político o el judicial) siguen estando en manos de los hombres. Pero si cambiamos de ámbitos y pasamos a otros, como la gastronomía, la literatura o el diseño, es posible que, incluso, las mismas mujeres periodistas o productoras elijan de sus agendas nombres masculinos... por aquello de la inercia. Lo fácil.

¿Cuál es la conclusión? Pues que no habrá presencia de la mujer en los medios de comunicación, como objeto y protagonista de la información, en tanto no estemos situadas en los lugares claves, representativos o de dirección. El creciente aumento de mujeres-periodistas sigue sin garantizar, necesariamente, un cambio de tendencias en el panorama, aunque sí ha contribuido a dar otra mirada a la información.

Se da el caso que, o bien por ser más fácil o por miedo a ser calificadas de “feministas” o defensoras de cuotas, las propias mujeres periodistas dan más cancha a hombres que a mujeres, como demostraba una encuesta que Pilar López presentó en su trabajo de 1997 sobre el reflejo de la diversidad en los medios.

LOS MEDIOS SIGUEN REFLEJANDO LOS VALORES DOMINANTES

Los media son la punta del iceberg de la sociedad de hoy. Los diferentes estratos que la conforman, están todavía capitaneados por hombres y ellos, como responsables, son los objetivos o protagonistas de la información que aparece en los medios. Quizás sea el sector público, por aquello de que no puede haber discriminación por razón de sexo, donde haya un cierto nivel de protagonismo por parte de las mujeres.

Todavía tengo clavada en mi memoria una foto impactante, que quizás recordéis. Se refiere a la foto de familia de la cumbre final de la presidencia española de la Unión Europea que se celebró en Barcelona a finales de junio de este año: la única mujer del numeroso grupo de presidentes, jefes de estado y ministros de la Unión Europea, era la Reina Sofía.

¿Por qué? ¿Será que la mujer se inclina más por su satisfacción personal/social antes que por el poder? ¿Existe una estrategia feminista de poder? ¡Me parece que no! Al menos hoy por hoy. No deja de ser paradójico que el tan cacareado siglo XX, marcado o simbolizado por la revolución de las mujeres, por sus avances en tantos sectores, no tenga una traslación en los medios de comunicación. Y es que, si la mujer no ocupa puestos de poder, no tendrá reflejo ni protagonismo en los medios de comunicación.

Resulta desgraciadamente chocante que después de esta constatada ausencia en los medios, las mujeres seamos, en los últimos años y demasiado a menudo, titulares en las secciones de “sociedad” o “sucesos”, por ser las tristes protagonistas de la violencia de género (antes de 1997 y del caso Orantes, la violencia contra las mujeres se liquidaba en breves, pequeñas noticias o alguna entrevista en plan confesión, etc.)

Como comentan Altés y Soriano en su trabajo, la violencia de género tiene ya un espacio asignado. Dicen textualmente: “la violencia es uno de los temas habituales... tiene un epígrafe: malos tratos, e incluso los medios tienen periodistas con conocimientos y una cierta especialización sobre el tema... lo que garantiza su aparición de forma regular en los medios, ya que (la violencia) ha sido incorporada al proceso productivo de la información”.

Una cuestión, esa de tener “sección fija” que produce el llamado “efecto agenda”, ha situado los malos tratos en los primeros puestos del listado de problemas españoles, convirtiéndolos en un tema de orden público para el gobierno.

Las encuestas del reciente trabajo de investigación Recepción de contenidos informativos sobre la violencia de género de Elvira Altés y Jaume Soriano para el Instituto Català de la Dona al que he venido haciendo referencia, se realizaron en Catalunya a finales del 2001. Los autores han formado tres grupos de mujeres: dos de mujeres que han sufrido malos tratos y un tercero que no.

Hay que destacar la similitud entre todos los grupos de mujeres encuestadas tanto en el volumen de consumo, como en el tipo de consumo en cada uno de los medios: prensa, radio y televisión. También han analizado la respuesta de las mujeres sobre las campañas publicitarias.

Y lo interesante es que los tres grupos, después de haber visionado y escuchado diversas noticias sobre violencia en los tres medios de comunicación, han coincidido en manifestar que la radio es el medio más respetuoso de todos, por encima de la prensa, en la forma de tratar la información. También dicen que la radio lo hace de forma más reflexiva.

En este trabajo se destaca una mayor contundencia en las respuestas de las mujeres maltratadas y una cierta tibieza en las no maltratadas. También resulta interesante constatar que estas mujeres no sólo hablaban como receptoras de información, sino como fuentes de información, como participantes en programas de debate, etc., extremo que pone de manifiesto su aprendizaje en el uso de los medios de comunicación.

Hay que añadir que todos los grupos de mujeres son bastante críticos con la información sobre los malos tratos en los medios de comunicación. Algunas incluso matizan que “antes las cosas no eran así”, en clara referencia a la atención que se dedica a este tema en los últimos años. Otra cuestión interesante que resaltan los grupos de mujeres maltratadas, es que hay que distinguir entre las noticias de sucesos y las de malos tratos.

Estos grupos de mujeres se quejaron de la reducción de los malos tratos a episodios de agresiones físicas. También criticaron el silencio sobre los malos tratos psicológicos y el énfasis que los medios ponen en la denuncia y no en la recuperación de las mujeres maltratadas. Asimismo, las participantes en este estudio han resaltado el dramatismo que suele prevalecer en la mayoría de informaciones, y también la repetición de ciertos recursos como el de demonizar al hombre y victimizar a la mujer maltratada.

Paradójicamente, de las respuestas de todos los grupos, maltratadas y no, se deduce que las mujeres no atribuyen la violencia doméstica a un orden patriarcal o a una sociedad machista. Una de las principales causas, según ellas, es la violencia de la sociedad en la que vivimos. Y una responsabilidad importante de esa violencia la tienen los medios de comunicación.

Tendremos que tomar nota...

VIOLENCIA CONTRA LA MUJER Y PRENSA ESCRITA: BANALIZACIÓN Y SILENCIO¹

TERESA CÁCERES

Asesora en comunicación, Red Isis Internacional.
Santiago de Chile

Para hablar de la situación de la mujer y su tratamiento en la prensa escrita en Chile es imposible obviar el trabajo de muchas mujeres que desde la sociedad civil chilena han realizado observaciones, campañas, denuncias y estudios, que hacen posible las siguientes reflexiones. Es por ello que la escritura de este artículo estará realizada en primera persona femenina plural, para dar cuenta de la genealogía que me permite escribir lo siguiente.

EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHILE: LA PRENSA ESCRITA

Los medios de comunicación en Chile pertenecen a dos grandes grupos económicos que forman un oligopolio. Los principales periódicos de tiraje nacional, El Mercurio y La Tercera, pertenecen a cada uno de estos grupos. El Mercurio tiene un carácter católico conservador y La Tercera un carácter más laico y pluralista. Ambos, sin embargo, coinciden en el respeto a los cánones establecidos como hegemónicos en la mayoría de los temas de interés social.

Además de este oligopolio, podemos dar cuenta de una tradición de medios de comunicación que no ha incorporado a la mujer como sujeto político social². Previamente al golpe de Estado, los sujetos sociales relevantes estaban marcados por lo político económico tradicional, que no incorporó a la mujer en su especificidad. Luego del golpe, se fue produciendo un tipo de censura clásica en que se enviaban los artículos a censores anónimos. Tampoco la mujer como sujeto político era siquiera considerada.

¹Una parte importante de este trabajo recoge las reflexiones sobre prensa sensacionalista que Uca Silva y Carmen Torres presentan en su trabajo *Violencia en la prensa escrita: El caso de La Cuarta* realizado en el marco del Proyecto de Comunicación y Género realizado por SUR Profesionales.

²Siempre hablamos de los medios masivos, pues no podemos desconocer los esfuerzos y logros de la prensa alternativa, específicamente la que ha surgido del movimiento de mujeres.

Hoy en día la prensa se caracteriza por el tratamiento poco profundo de los temas y por la falta de un periodismo de investigación³. La presencia noticiosa de mujeres es exigua: en tanto experta, protagonista o en tanto protagonista de temas noticiosos. Sin embargo, dentro de esa escasez, son los momentos en que la mujer aparece como víctima los que suman puntos. La mujer aparece “privadamente” y “privada” de integralidad y voz, ya que sigue siendo explicada y narrada por un estilo que podríamos llamar masculino.

En ese sentido, y siguiendo los postulados de Grau y otras, “Insistimos en las consecuencias de la ausencia pública de determinados lenguajes, que tendrían el carácter de lenguajes segregados que como tales, no están disponibles en el mercado (común) de los intercambios. Entre ellos, los discursos feministas constituyen un cuerpo discursivo expulsado sistemáticamente, presente exiguamente o bajo la forma de caracterización de discursos hegemónicos o, finalmente en una forma caricaturizada y espúrea” (Grau et al 1997:29). Sostenemos en este artículo que todas estas modalidades de expulsión del discurso feminista, son estrategias de marginación que pretenden ordenar la complejidad, la diversidad y la crítica en función del poder hegemónico. Estos procesos y mecanismos pueden observarse concretamente en el el tratamiento de la violencia contra las mujeres en la prensa escrita.

Consideraremos dos estrategias fundamentales que despolitizan la violencia contra la mujer en la prensa escrita. Hablamos de despolitización en la medida que se invisibilizan las estructuras de poder que la hacen posible -a la violencia- bajo el silencio, la casuística, la banalización o la interpretación hegemónica principalmente.

Las estrategias serán consideradas poniendo en oposición a la “prensa seria” y a la “prensa sensacionalista”. “La lógica sobre lo que se convierte en noticia en la prensa roja es diferente a la establecida en la prensa escrita tradicional. Para esta última, los parámetros son lo público, lo racional y lo masculino, en contraposición a la prensa roja que prioriza lo privado, lo emotivo y lo femenino. Por ende, la prensa roja integra en sus noticias un mayor número de protagonistas femeninas que otro tipo de prensa. Pero la naturaleza ilícita y morbosa de los hechos que sostiene la prensa roja y su respectivo tratamiento contiene un signo de desvalorización. Aparecer en la prensa roja es socialmente denigrante, un estigma para la persona. A pesar de esto, muchas mujeres y niños/as, contra su voluntad, son incluidos sistemáticamente en estas noticias” (Silva et. al, 1988).

La primera estrategia general a la que recurre la “prensa seria” consiste en la invisibilización de los casos, dedicándole pequeñas notas en el espacio de la cró-

³Matizando esta afirmación, se puede decir que los últimos tres meses del 2002 en Chile han estado marcados por escándalos de corrupción que sacan el habla sobre temas sabidos y no comentados. Por lo reciente, aún no sabemos si es una luz de cambio y, por cierto, nada tienen que ver con

nica roja o utilizando la imagen de la mujer como recurso ilustrativo y emotivo. La segunda estrategia es a la que acude la prensa sensacionalista: la banalización de la violencia y su justificación por diversos motivos, como enfermedades mentales, alcoholismo, pasión cegadora o venganzas por honor.

LA “PRENSA SERIA”

La prensa “seria” la definiremos como la desarrollada por aquellos medios de comunicación que se caracterizan por dedicar gran parte de su espacio a los temas “duros” informativos: economía, política, etc. con un lenguaje “neutro” y “desapasionado”, jugando el juego de la objetividad.

En los medios que se auto caracterizan por entregar información objetiva y a los que denominamos “prensa seria”, la presencia femenina en todos los ámbitos es escasa, y suele ser tratada desde una perspectiva tradicional y patriarcal. Ello principalmente porque la noción de “noticiable” que se establece en estos medios está marcada por la emergencia en el mundo público. Así, todos los hechos en los que tradicionalmente las mujeres han sido protagonistas -el mundo privado- quedan fuera. La subrepresentación de las mujeres se hace concreta en la ausencia ya mencionada de las noticias o en las exigencias de ciertos cánones masculinos que permiten aparecer a las mujeres como profesionales o “personeros” políticos serios, es decir, adecuadas a un orden hegemónico patriarcal. La otra presencia femenina está incluida en el mundo del arte, el espectáculo y la farándula. También algunos temas de salud tienen al cuerpo femenino como protagonista. En cuarto lugar, las mujeres están presentes como elementos “gráficos” ya que el rol tradicionalmente asignado a las mujeres es el del “ser emotivo” y, por tanto, suelen aparecer en tanto testimonio ilustrativo de alguna situación que será analizada seriamente, generalmente por hombres.

En los casos específicos de violencia contra las mujeres, los espacios son aún menores que en el resto de los temas en los que las mujeres aparecen. Esos casos son expresados telegráficamente y no presentan un espacio de reflexión o de mayor profundización. En algunas ocasiones aparecen reportajes sobre violencia intrafamiliar, centrada en informaciones estadísticas y en el testimonio, “el caso humano”. Pese a estas apariciones, las que pueden evaluarse de distinta manera en términos de su calidad, los trabajos son escasos y sólo parte de la casuística sin llegar a instalarse como un tema importante y frecuente.

Consideramos que, si bien los casos asociados a la violencia contra las mujeres cumplen con los clásicos cánones noticiosos, su ocurrencia en el hogar, su cercanía familiar o la noción de “privacidad” asociada a los delitos sexuales, parricidios, etc. alejan a los medios “serios” del tratamiento y exposición de estos temas “escabrosos”. Sólo se tocarán para generalizar a partir de los casos sobre “el

ambiente de violencia que vive el país”, “la seguridad ciudadana”... desapareciendo en la generalidad el componente específico de género y dejando a otro tipo de medios calificados de “menos serios”, el tratamiento pormenorizado de este tipo de casos.

LA PRENSA SENSACIONALISTA

En Chile el máximo representante de este tipo de prensa es el diario La Cuarta. Este medio pertenece al grupo Copesa, cuyo principal representante es La Tercera. Si bien en el país no hay información pública sobre el tiraje de los medios, en algunas investigaciones se ha estimado que La Cuarta es el tercer diario más leído en Chile, que su grupo lector es de alrededor de un 54% de hombres y de 46% de mujeres, y que se concentra en los estratos medio bajo y bajo de la población. Fue fundado en tiempos de dictadura, después de que hubo, en palabras de O. Sunkel, un “semivacío” en la prensa sensacionalista, al ser cerrados todos los medios que podían calificarse de tales.

La primera editorial de la Cuarta también recogida por Sunkel habla de un “pacto de amistad” que para ser posible olvidaría temas conflictivos, se centraría en el pueblo, pero sin hablar mal sobre el rico. De alguna forma se define, y quienes han estudiado el mensaje de este diario están de acuerdo, separando los ámbitos político y social.

En la crónica roja, la presencia de la mujer no es excepcional. Por las características de los sucesos que se registran, ella es parte constitutiva de la noticia, independiente de su voluntad. Pero en la crónica roja desarrollada en La Cuarta el sujeto emotivo no es la mujer, puesto que su imagen es desvalorizada por el tratamiento periodístico. En La Cuarta, el sujeto emotivo se traslada de la mujer a los niños, son estos los que impelan a la emoción.

Recuperamos a continuación parte importante del trabajo de Uca Silva y Carmen Torres respecto al análisis de este diario. Ellas concluyen que es en la primera página de La Cuarta donde se construye y define diariamente el sello de prensa sensacionalista que sostiene este periódico. En ella exhibe algunas características formales y de contenido que la diferencian de otros medios escritos. La apuesta a titulares (principal y secundarios) referidos a hechos de violencia, específicamente a delitos, la presentación sensacionalista o humorística de ellos y la imagen de una mujer con poca ropa conforman la estrategia comunicativa de La Cuarta para su portada.

Los sucesos de primer nivel en este tipo de prensa son los hechos violentos, con carácter de espectacularidad y emotividad importantes, así se justifica su paso desde el mundo privado al mundo público. Se presentan en un lenguaje coloquial y cotidiano. Éste, al mismo tiempo que define al sujeto receptor al cual

se dirige, permite construir con él una sensación de cercanía y familiaridad que va dando cuenta de un “pacto comunicacional” entre el emisor y el público que se desarrolla más ampliamente al interior del periódico. Este “pacto comunicacional” lo definimos como la capacidad de establecer significados comunes generados por signos no convencionales entre el emisor y el lector. En La Cuarta, esto se plasma en los “códigos compartidos” de lenguaje coloquial que se establecen.

La forma de presentar los hechos incluyen entretelones provenientes probablemente de los informes o declaraciones de la policía civil o de carabineros, de entrevistas a vecinos de los protagonistas del acto de violencia o, a veces, inventados por los periodistas mismos. En este tipo de narración la objetividad no se valora y, por el contrario, se cubre con definiciones establecidas sobre el bien y el mal. Aquí se concentra el tratamiento que coloca el énfasis en la espectacularidad de los hechos.

Ello se conjuga con el segundo énfasis colocado en el tratamiento de los medios: el humor. Su función es la de neutralizar la violencia, hacerla “digerible”. Un estudio sobre la prensa sensacionalista identifica la risa como una victoria sobre el miedo, que torna risible y ridículo todo lo que infunde temor (Alvarado, 1997). En tal sentido, tanto en sus titulares como en el relato de los sucesos de violencia, el humor es para La Cuarta un recurso que le sirve para desdramatizar o alivianar el impacto del hecho.

Así, los hechos de violencia cumplen el pacto de amistad establecido por La Cuarta: son hechos sociales carentes de significado político. Esta propuesta narrativa tiene una doble función: distanciarlo emocionalmente de una situación que puede ser, y de hecho muchas veces lo es, dramática en sí, y, al mismo tiempo, acercar al público al relato del hecho mismo a través de un lenguaje que le es propio o conocido.

Y en este principal punto de interés sucede lo contrario a la prensa seria: ahora las mujeres son protagonistas. En su mayoría víctimas de hombres victimarios, en escasas oportunidades victimarias y siéndolo principalmente de casos de parricidio o después de haber padecido episodios de violencia reiterados.

En muchos de los casos de violencia al interior de la pareja o de la familia, este periódico hace un tratamiento diferenciado de género: las mujeres directa o indirectamente se presentan como causantes de la violencia. Así, la reacción violenta contra ellas por parte de los hombres aparece justificada, ya que los hombres sólo responden “lavando la afrenta”, por ejemplo. Los estereotipos tradicionales se corroboran una vez más: la mujer tiente, así es que se atenga a las consecuencias.

A través del humor se puede incluso perder el hecho delictivo del que se informa, sobre todo cuando no hay lesiones graves o muerte. De tal manera, “agresiones menores” pueden pasar a ser “anecdóticas” y cumplir el rol de entretener a quien lee.

Así, la descontextualización de la violencia contra las mujeres, es decir los resultados y las consecuencias de ésta, no son explicitados. La Cuarta presenta a la violencia como un hecho sin sentido, sin motivación; como si ésta emergiera de los impulsos y no tuviera otro contexto más que el suceso mismo. Esto no sólo da una visión parcial de la violencia en la sociedad, sino que deja al lector sin elementos de análisis frente a ella.

CUANDO NI LA PRENSA SERIA PUEDE OBVIAR, NI LA AMARILLISTA BANALIZAR: EL ACONTECIMIENTO

Hay ciertos hechos que se convierten en “acontecimientos”: por un lado la construcción medial; por otro, el impacto que produce en una comunidad determinada, entre otros factores, otorga a un hecho la característica de conmocionar a la “opinión pública”. Estos casos de noticias entre las noticias, específicamente los que tienen que ver con hechos de sangre, no pueden ser tratados ni banalmente, no admiten humor, no pueden ser silenciados, ya que su peso noticioso y “serio” impiden un tratamiento -o un no tratamiento- semejante. Sin embargo, también en estos casos es posible hacer desaparecer a la mujer como sujeto específico.

Como ejemplo de ello, tomaremos un caso acontecido en Chile, las desapariciones de Alto Hospicio, y haremos una reflexión sobre él. La comunidad de Alto Hospicio se encuentra en el norte chileno, en plena pampa. Es una zona con altos niveles de pobreza. Pues bien, en ese lugar desaparecieron con intervalos casi regulares de un mes, siete mujeres adolescentes. El caso conmocionó y pronto comenzaron a tejerse hipótesis: trata de blancas, prostitución, drogadicción, violencia sexual al interior de las familias, entre otras.

Las autoridades políticas, la justicia, la policía que investigaba, cerraron filas ante la posibilidad, que a sus ojos se convirtió en certeza, de que las niñas habían huido. La prensa, con la misma lógica, reprodujo casi totalmente esta tesis. Se hicieron programas especiales sobre la trata de blancas. Y las familias aparecieron, como es habitual, a modo de testimonio ilustrativo. Además, tenían que “dar explicaciones” y “defender” a sus hijas y a sus propias conductas a través de la prensa.

Con el correr del tiempo hubo un “vuelco en el caso Alto Hospicio”: una niña de trece años denunció haber sido violada y luego arrojada a un basurero, por quien le confesó ser el asesino de las niñas de Alto Hospicio. La policía, al día siguiente, inició una búsqueda por los lugares indicados por la adolescente. El resultado fue que en esos lugares específicos y en algunos alrededores encontraron los siete cuerpos, además de otros, de distintas mujeres anteriormente secuestradas y violadas por el que se comenzó a llamar “psicópata de Alto Hospicio”.

La prensa entonces atacó a todas las instituciones que actuaron de forma negligente. Eso sí, salvo algunas menciones, fueron particularmente benevolentes.

tes con la prensa misma. La explicación que primó en la explicación de los medios sobre la negligencia ocurrida en este caso, fue la de discriminación de clase e incluso algunos consideraron una mezcla de absoluta marginalidad: se trataba de mujeres, pobres y jóvenes.

Sin embargo, el principal punto de ataque y de violencia, tanto del psicópata como de los medios, fue centrado en su condición de mujeres: para el primero, las víctimas eran objeto de deseo violento y violador; para los segundos, eran prostitutas. En el mejor de los casos, eran obligadas -porque según el canon cultural eso mantiene un resabio de su victimización- o en el peor, ellas querían prostituirse. Se conjugó entonces una salida fácil y concordante con la norma hegemónica: evidentemente las mujeres en la pobreza y, además adolescentes, son de fácil corrupción. Pero esa corrupción tenía un sentido femenino: entregar el cuerpo por dinero.

La reacción siguiente de la opinión pública polarizó el caso sobre todo en términos de clase. Pero la relación de poder que permitió juzgar y reducir mecánicamente a estas siete mujeres a “putas” quedó totalmente desaparecida.

CONCLUSIONES

A partir de las características o tendencias que hemos observado en el contrapunto prensa seria/prensa sensacionalista recalcamos la constante subrepresentación de las mujeres en ambos tipos de medios. Incluso ello sucede en los “acontecimientos” que tienen la violencia contra la mujer como tema central. Esto es así porque la noción de “noticiable” en sí misma no admite la especificidad del sujeto mujer en roles protagónicos. El concepto tradicional de noticia sostiene y valora los sucesos que ocurren en la esfera pública, dejando automáticamente excluidas a las mujeres, ya que el orden establecido socialmente ha delegado a éstas al espacio privado. Es así, que las mujeres se identifican como protagonistas en el espacio cotidiano, socialmente esto significa el mundo familiar, el emotivo y el mundo afectivo. Dadas las características de los medios, uno opta por obviarla, el otro por banalizarla y ambos, en los casos extraordinarios, por descentrarla.

Las mujeres se transforman en un sujeto emotivo que se incorpora a la representación o agenda pública al cumplir rol simbólico que llama a la emoción. La mujer es tratada como recurso mediático, que aunque no sea protagonista de un hecho, tiene un espacio en él, en tanto recurso que apoya o da énfasis a un contenido. En otras palabras, es funcional a la noticia y no protagonista, algo que por rebote quita importancia al tema mismo de la violencia contra la mujer. Este tipo de violencia simplemente ejemplifica una violencia “superior” o ciertos temas propios de “la vida misma” en términos de cotidianidad sin peso.

Por tanto sostenemos que todos los tratamientos que hemos analizado no difieren en el fondo, aunque sí en la forma. Pero esta diferencia no da cuenta de grandes cambios en la representación del orden socialmente establecido en las relaciones de género. Por tanto, las trampas del discurso que O. Grau mencionaba respecto al feminismo, pueden corroborarse en el tratamiento de la violencia contra la mujer en la prensa escrita.

Ello, no obstante, no nos impide establecer algunos puntos que podrían colaborar en el mejoramiento del tratamiento de estos temas en la prensa, tanto escrita como en otros soportes:

- No se puede pedir a los medios de comunicación que escapen de la realidad social en que existe. El ejemplo de Alto Hospicio estuvo marcado por prácticas negligentes reales, de personas reales. Pero los medios, con un tratamiento sesgado y sin ningún nivel de crítica profunda, reproducen las acciones iluminadas desde la perspectiva hegemónica. Ello se expresa, al menos en dos mecanismos básicos: el análisis sesgado y calificador sin contrapunto, y la anulación de las voces protagonistas, en ese caso, la voz de padres y madres, dejando sus gritos como reflejo emotivo, aunque irrelevante en términos explicativos.
- Hay que politizar el espacio privado o reconocer la dimensión que ya tiene en ese mismo sentido. Para ello es fundamental no quedarse sólo en las consecuencias tradicionalmente llamadas públicas de la violencia contra la mujer, generalmente acontecida en ámbitos privados: nos referimos a la valoración de la gravedad del problema de la violencia contra la mujer, exclusivamente por las pérdidas económicas que ésta conlleva, los gastos en salud, etc. Reconociendo que éstas pueden ser puertas estratégicas para posicionarse en los medios desde los temas que ya están incluidos como “serios”, no hay que olvidar que es importante hacer un cambio de mirada de lo público: hay que relevar la dimensión política de lo que ocurre entre cuatro paredes.
- Sobre los y las periodistas, parece relevante la formación y sensibilización desde su formación temprana en la importancia de los temas de género. Ello porque la acción que es necesario emprender para posicionar estos temas, es necesariamente política. Sabemos que estos temas son noticiables, pero su silenciamiento responde a una desvalorización propia de una mentalidad que consideramos imprescindible cambiar para vivir en un mundo más democrático. Pero ello se ve facilitado si quienes ocupan los roles de difusores de la información tienen elementos para “negociar”, generalmente desde puntos de subordinación, la inclusión de ciertas opiniones, diversificación de fuentes, una nota, etc. Sin embargo, esto no es posible si la periodista o el periodista no tienen elementos de negociación y sensibilización real.

Es por ello que la educación es indispensable para potenciar la negociación al interior del medio.

- El poder de la sociedad civil para generar información alternativa es importante y concretable, en el caso chileno, en los observatorios. Ellos posibilitan tener información, tanto cuantitativa, como de contenido. Si estos observatorios además son realizados periódicamente, es posible comparar y marcar tendencias que pueden iluminar determinados procesos.
- La posibilidad que ofrecen las redes de periodistas para generar nueva información o el relevo de nuevas fuentes puede ser también un punto positivo en el trabajo de visibilización de los temas específicos de la violencia contra la mujer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVARADO, Roxana: La prensa sensacionalista, el caso del diario La Cuarta. Documento de trabajo N° 20. Santiago, Centro de Investigación Social Universidad Arcis, 1997.
- CÁCERES, Teresa: Miedo y estallidos: Tratamiento medial de el caso Pinochet. (En preparación)
- GONZÁLEZ, Andrea: “Asesinadas dos veces”. En: Reflexiones. Isis Internacional. www.isis.cl
- GRAU, O; DELSING, R; BRITO, E; FARÍAS, A: Discurso, género y poder. Discursos públicos, Chile 1978-1993. Serie Punto de Fuga, Colección Sin Norte. La Morada, Universidad Arcis, Lom Ediciones, 1997.
- SILVA, U; TORRES, C; CÁCERES, T.: Observatorio de medios de comunicación. Análisis de periódicos: El Mercurio, La Época y La Tercera. SUR Profesionales, Proyecto de Comunicación y Género. s/f.
- SILVA, Uca; TORRES, Carmen: Violencia en la prensa escrita: El caso de la cuarta. SUR Profesionales, Proyecto de Comunicación y Género. Mimeo s/f.
- SUNKEL, Guillermo: La prensa sensacionalista y los sectores populares. Enciclopedia latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá, Ed. Norma, 2001.
- TORRES, Carmen (Ed): El lado oscuro de los medios. Ediciones de las mujeres N° 30. Isis 2000.

CAPÍTULO QUINTO





**NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: UN REPASO AL “MUNDO VIRTUAL”

ANA ELENA OBANDO

Consultora internacional en materia de nuevas tecnologías, violencia de género y derechos Humanos. Responsable de la realización de Women Human Rights Net, Costa Rica.

No es difícil encontrar en Internet imágenes que dan cuenta de las múltiples formas de violencia contra las mujeres. Imágenes altamente racistas y sexistas que presentan una distorsión de lo que somos las mujeres. Imágenes que bombardean las computadoras cotidianamente para vendernos un cuerpo diferente, un deseo alterado, un fin, una forma comercial de amar y de ser, un ser humano objetivado.

Hoy en día en que el “imperio contraataca” una vez más, los espacios reales para debatir, pensar y reflexionar en conjunto se hacen urgentes y necesarios. La nueva coyuntura política, social y económica mundial actual, y la concentración del poder de los medios en manos de pocas corporaciones multinacionales, no sólo ponen en entredicho la construcción de nuestra ciudadanía como género -ya de por sí subordinada en el mundo real- sino que, al mismo tiempo, amenazan con homogenizar bajo una misma ideología patriarcal capitalista las diversas dimensiones de la humanidad.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación ciertamente revelan nuevas formas, pero expresan viejos contenidos en lo que se refiere al libre mercado de nuestros cuerpos y otras formas de violencia más sutiles. Y podemos preguntarnos porqué habría de ser diferente si las múltiples estructuras de opresión siguen vigentes, aunque más o menos sofisticadas.

A nivel global, las transnacionales de la comunicación, controladas por los monopolios económicos internacionales, ejercen un poder autocrático en el espacio cibernético sin ninguna medida ética o jurídica que las regule.

Sin embargo, no podemos negar que al mismo tiempo, estas tecnologías, democráticamente utilizadas, son instrumentos poderosos por parte de los movimientos sociales para defender los derechos humanos. El caso de la nigeriana Amina Nawal y la campaña de recolección de firmas a nivel mundial para revertir el fallo judicial de su condena a muerte, es sólo un ejemplo del potencial de Internet para contribuir a una práctica y ética diferentes, a la creación de una cultura de derechos humanos.

Al igual que en el mundo real, en el mundo virtual existen esos dos mundos paralelos. Por un lado, la multiplicación acelerada de las violentas y estereo-

tipadas imágenes pornográficas de las mujeres que no difunden modelos representativos del papel económico, social y político que las mujeres cumplimos en la sociedad; por otro, movimientos sociales intercomunicados en diversas acciones con la esperanza de crear otro mundo posible.

Refiriéndome más al mundo paralelo violento, Mari Cruz Rubio recientemente hizo un estudio interesante de la imagen de las mujeres en Internet en el que nos cuenta que ante la pregunta 'mujeres' en cualquier buscador o metabuscador utilizado, el sistema nos responde con millones de páginas de muy distinto origen, mensaje y contenido. Páginas personales, directorios, índices, recursos profesionales e institucionales, imágenes y textos. Y de ellas, un número muy elevado corresponden a desnudos femeninos como objeto de placer para el sexo contrario.

Nos dice que: "Al ser la red un medio desorganizado y sin control, nos llegan sin quererlo, imágenes porno-eróticas que muestran el cuerpo de la mujer como objeto de placer masculino. Estas imágenes pueden ser manipuladas, modificadas y utilizadas como elemento de placer, por lo que la objetivización del cuerpo femenino va más lejos que en otros medios tradicionales..." y además, parece ir en aumento.

En enero de este año, 17,5 millones de navegantes ingresaron a sitios relacionados con la pornografía. Según la consultora Nielsen Net-Ratings, eso significa un aumento del cuarenta por ciento respecto a cuatro meses atrás. El sitio más frecuentado -porncity.net- recibió más visitantes que la librería barnesandnoble.com. Por supuesto, las empresas detrás del negocio están acumulando mucho dinero sin ninguna responsabilidad social y, probablemente, hasta exentas de impuestos. Sólo en 1998 recaudaron 970 millones de dólares y para el 2003 calculan que la cifra ascenderá a tres mil millones de dólares.

Un reciente estudio elaborado por el CNCS de los Estados Unidos muestra la existencia de cerca de dos millones de internautas obsesionados con el sexo online que dedican gran parte de su tiempo a la navegación por sitios de carácter pornográfico. Algunos de ellos dedican entre 15 a 25 horas a visitar sitios de estas características. Resulta difícil imaginar el uso de ese dinero y de ese tiempo puestos en la creación de una cultura de derechos humanos de las mujeres.

Pero el sexo virtual se ampara en el anonimato y es defendido por muchos hombres con la excusa de que su prohibición significaría un ataque a la libertad de expresión, por lo que aún no existe una legislación clara contra la pornografía femenina. Y aquí me plantearía una pregunta referida a las consecuencias de garantizar o no la libertad de expresión y dónde fijar la línea amarilla para que no se vuelva en contra de quienes si utilizamos este medio para promover los derechos humanos.

Bajo este panorama, los famosos principios de universalización e indivisibilidad de los derechos humanos que predicán la no discriminación, igualdad y

dignidad de los seres humanos, se ven confrontados por una lógica del mercado; una lógica que atraviesa a los Estados-naciones supuestamente llamados a garantizar esos derechos, pero en la realidad serviles a otros intereses y reglas del juego impuestas por corporaciones multinacionales. Son ellas las que organizan el ajedrez desde el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial del Comercio. Y como bien sabemos, dichos organismos no tienen compromiso con ningún Estado y mucho menos con nuestra ciudadanía; no rinden cuentas ante ningún sistema jurídico ni político. Ello implica que los intereses y necesidades de todas las mujeres y de muchos hombres que, por su raza, etnia, edad, clase, discapacidad, opinión política o religiosa, orientación sexual u otro estatus, no correspondan a las prioridades de los gobiernos, quedan fuera de las políticas y acciones de los Estados y, por lo tanto, del concepto de ciudadanía.

La agudización y el mantenimiento de una economía neoliberal bajo el esquema de la militarización, replantea nuevas preguntas para los Estados, la sociedad civil y el sistema de derechos humanos y nos pone nuevos retos en relación con la violencia contra las mujeres. Sobre todo, porque tantos recursos económicos y humanos están siendo puestos al servicio del control del terrorismo público, pero no del terrorismo privado que diariamente vivimos las mujeres.

No quisiera ser pesimista, pero quizá estemos aproximándonos a la III Guerra Mundial, aunque para las mujeres la guerra real y virtual sólo continúa. Es evidente que el gobierno de los Estados Unidos ahora utilizará la lucha contra el terrorismo para intervenir en los continentes, así como ha utilizado la lucha contra el tráfico de drogas (Plan Colombia, por ejemplo), la guerra fría o la lucha contra el comunismo, como un pretexto para globalizar la militarización. Esta nueva justificación le permitirá intervenir en los países, controlar sus mercados, monopolizar aún más el nuevo desarrollo de las nuevas tecnologías y, por ende, mantener su hegemonía en todos los ámbitos.

Cuando vemos que la lista de personas muertas, asesinadas, explotadas, esclavizadas o abusadas sexualmente en Hiroshima y Nagasaki, Vietnam, Irak, Bagdad, Panamá, Argentina, Chile, Paraguay, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Yugoslavia, Sudán, Ruanda, Afganistán, Palestina, Sri Lanka, Burma, Congo Brazzaville, Sierra Leona, Colombia, Grenada o Cuba, aún no es suficiente para controlar los mercados mundiales en el planeta guerra, surgen miles de interrogantes que develan la lógica de la masculinidad, la lógica que nos dice que la lista aún no termina. Paralelo a ello, una lógica y ética diferentes nos dice que todas las personas somos responsables por el destino del planeta y que debemos actuar individual y colectivamente aquí y ahora.

Las feministas luchamos contra poderes reales y virtuales que están en todas partes, inclusive en nuestras formas de actuar, sentir y pensar. Poderes que globalizan la violencia contra las mujeres y la militarización del mundo, socavan la

democracia, restringen nuestra participación ciudadana e imponen guerras públicas y privadas como medio idóneo natural para resolver los conflictos.

Creo que así como los hombres ejercen la violencia contra las mujeres en sus hogares, en sus trabajos o a través de Internet para mantener sus privilegios de género, así también los Estados ejercen la violencia militar para asegurar su lugar hegemónico en el mundo. Es decir, la lógica de mercado, los valores patriarcales y las actitudes sexistas, racistas y clasistas detrás de la violencia de género contra las mujeres, son los mismos que llevan a un conflicto armado y, peor aún, los que lo sostienen por tiempo indefinido.

No es posible vivir en un planeta militarizado y tener una ciudadanía completa, igual que no es posible participar en la toma de decisiones en todos los niveles con información distorsionada, parcial o incompleta.

Tenemos que examinar bien el matrimonio entre militarismo y masculinidad, que institucionaliza lo militar y exalta la violencia como valor principal. De hecho, durante las guerras se triplican las violaciones a los derechos humanos de las mujeres, porque al exaltarse la masculinidad tradicional, su polo opuesto se convierte en campo abierto de las violaciones y abusos más atroces tanto en la vida privada como en la pública. Dicho de otra forma, cuando se quiere destruir una cultura o una subcultura, las mujeres somos el medio a través del cual se logra. Nuestros cuerpos y nuestra identidad se convierten en escenario de guerra. No en vano es la venta de nuestros cuerpos la que aparece mayoritariamente en Internet.

Alrededor del mundo las mujeres continuamos siendo víctimas de las formas más atroces y variadas de violencia. El mismo Presidente de la Asamblea General de las Naciones Unidas, el pasado 25 de noviembre, recordó que un cuarto de todas las mujeres del mundo han sido violadas durante su ciclo de vida. Los datos que dan cuenta de las dimensiones de esta situación son alarmantes¹:

- La violencia de género, en mujeres de 15 a 44 años, provoca más muertes e incapacidades que el cáncer, el paludismo y los accidentes de tráfico (Banco Mundial, 1993). Sólo que los accidentes de tránsito son noticia y la violencia de género muy rara vez lo es y, cuando lo es, aparece en forma sensacionalista y culpabilizadora.
- Cada año, dos millones de niñas entre cinco y quince años son introducidas en el mercado sexual (Fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA, 2000). O sea, el poder de la masculinidad discrimina por edad y por sexo.
- Según la ONU, cada año son vendidas en Europa alrededor de 500 mil mujeres para la prostitución. Cualquier relación con el valor mercantil de nuestros cuerpos es pura coincidencia.

¹ Los datos estadísticos han sido tomados literalmente de PATRANA, Daniela: "Violencia Intrafamiliar; El horror en casa". En: Diario La Jornada, México, 25 de noviembre de 2001.

- El FBI identificó hace un año a 250 mil pedófilos en el mundo que bajaban pornografía infantil a través de sus tarjetas de crédito. La BBC informó que el 95% de los arrestados eran profesionales de clase media y que a uno de cada cinco se le acusó no sólo de ver la pornografía sino además de abusar físicamente de los menores². Es decir, no sólo los tenemos en las iglesias, los hay virtuales y por montones. Esto significa que habría que ver cuán efectiva es la regulación que se ha hecho en materia de violación de derechos a menores para determinar como podríamos utilizarla nosotras.
- Cerca de 60 millones de mujeres, sobre todo en Asia, mueren por infanticidio, aborto selectivo, desnutrición deliberada o mínimo acceso a servicios de salud (UNFPA, 2000). Y sabemos que en Latinoamérica la segunda causa de muerte de las mujeres se debe a abortos mal practicados. Quizá deberíamos pensar en cómo llevar a juicio por esas muertes a la Iglesia y a los gobiernos que tanto se han opuesto a los derechos sexuales y reproductivos.
- En África, más de 130 millones de mujeres han sido sometidas a mutilación genital, y se estima que dos millones de niñas están en riesgo de sufrirla cada año (OMS, 1998). A propósito de la fragmentación del cuerpo femenino y los tiempos de paz para las mujeres...
- Entre 20 mil y 50 mil mujeres y niñas fueron violadas en Bosnia-Herzegovina durante la guerra de los Balcanes (UNICEF, 1996) y más de 15 mil mujeres y niñas fueron violadas en un año en Ruanda (UNICEF, 2000). Quienes aún piensan que hay guerras justas o legítimas, deberían poner más atención a las consecuencias de la guerra.
- En los países latinoamericanos hay seis millones de niños y niñas maltratadas, de los cuales cada año mueren 80 mil a consecuencia de dichas lesiones (Banco Mundial, 1997). La misoginia u odio a lo femenino no es un invento. Nacer mujer es un riesgo en este planeta guerra.
- Según el informe de la OMS en 1998, las encuestas de varios países indican que entre el 10 y el 15% de las mujeres informan que sus parejas las obligan a tener relaciones sexuales. Por eso en algunas naciones la jurisprudencia ha establecido que debe tipificarse la violación en el matrimonio, aunque muchos hombres siguen creyendo que es un deber de las mujeres inherente al mismo. Por cierto, muchos de los videos pornográficos que circulan en Internet son hechos en casa.

La violencia de género contra las mujeres, real o virtual, no es un problema de las mujeres sino de la cultura masculina/patriarcal. Como tradicionalmente las mujeres hemos sido las víctimas, se ha tratado como un problema de nosotras, cuando en realidad es un problema social de los hombres contra las mujeres. Son

² "Police demand extra cash to tackle internet child abuse". En: The Guardian Unlimited, 12 de Setiembre del 2002.

las normas de esta cultura las que propician y toleran la violencia, y son generalmente los varones quienes la ejercen de diversos modos y en diferentes ámbitos.

Después de todo, la violencia está ligada a una imagen colectiva de masculinidad hegemónica, una masculinidad que depende del ejercicio del poder y control. La competitividad, el poder, el dominio y la represión de lo emotivo son elementos inherentes al ejercicio de la masculinidad.

Mientras nuestra práctica política no tienda a desmontar la ideología patriarcal capitalista y una estructura u orden de géneros, de clases, de razas, de edades, de rangos, de etnias u otras que crean jerarquías de unos sobre otros y otros, los hombres mantendrán y asegurarán una serie de privilegios y formas de poder sobre las mujeres o sobre otros hombres que no son el paradigma androcéntrico. Mientras tanto, seguiremos hablando del qué y del cómo por muchos años... sin resolver el fondo del problema.

La violencia contra las mujeres en todas sus formas y contextos reales o virtuales es la estrategia de esas estructuras jerarquías. Lejos de ser condenada socialmente, es celebrada y legitimada por los deportes, la televisión, el cine, la literatura, los noticieros, los ejércitos, los chistes, las nuevas tecnologías, las religiones, algunas familias, la educación sexista, la ciencia, la historia, etc. Inclusive los valores masculinos de valentía, coraje y patriotismo se exaltan y se premian simbólicamente para demostrar al mundo que parte de las obligaciones de un buen ciudadano tienen que ver con el resolver los conflictos a través de la violencia. Para muestra los honores de guerra.

En el violento proceso de generización que sufrimos hombres y mujeres, todas nuestras características, deseos, necesidades o posibilidades como seres humanos se nos limitan, suprimen o inhiben para ajustarnos a un deber ser, a dos modelos dicotómicamente opuestos y jerárquicos. La masculinidad entonces se construye por oposición a lo femenino, y más que por oposición, por negación, invisibilización y odio a lo femenino. Misoginia poderosa que se infiltra en todos los espacios virtuales.

Otro de los mecanismos más graves de esta sociedad patriarcal es la naturalización de ese deber ser, es decir, la creencia en que los hombres o las mujeres son así, han sido siempre así o deben ser así. Ese mecanismo de naturalización también ha sido aplicado a la violencia contra las mujeres en los sistemas judiciales, policiales, en las comunidades, los trabajos y el ámbito privado e íntimo y en la tecnología. Por eso es común que hechos muy violentos no sean calificados de gravedad cuando son cometidos contra las mujeres. De hecho, los sitios de pornografía en Internet son altamente visitados. Y esas violaciones aparecen deslegitimadas y despolitizadas porque ocurren en el ámbito de lo impersonal, de las no identidades, de lo virtual.

Ya sabemos que el poder masculino está inmerso en las estructuras y formas de organización sociales, políticas, militares, tecnológicas y económicas. No

importa cuál sea la forma de desigualdad, es decir, de una clase que controla el capital y explota la fuerza de trabajo de quienes laboran, de un adulto que controla a un infante, de unas pocas corporaciones que tienen el monopolio de las comunicaciones, de un hombre que domina una mujer, de los seres humanos que controlan la naturaleza, de una religión que domina a otras. La receta siempre será la misma.

Yo digo que para hacer un pastel de masculinidad, se pueden agregar varias tazas de poder, cucharadas suficientes de dominación, mezclar la sal con el control, polvorear imágenes virtuales violentas, licuar bien todos los ingredientes y agregar un lustre de opresión. Porque desde la masculinidad, el poder no se concibe como un poder “para” sino un poder y control “sobre” las otras personas o los diferentes recursos.

Es increíble que los hombres hayan sido capaces de inventar tecnologías avanzadísimas, pero no hayan sido capaces de manejar los poderes desde otro lugar. Aún desde las diferentes masculinidades que incluyen las relaciones de poder entre los hombres, la fórmula no varía, porque el hombre más oprimido por clase, por edad, por etnia o por raza, puede ejercer control y dominio sobre las mujeres de su misma clase, edad, etnia o raza. Esto no significa que las mujeres no ejerzamos poder sobre otras mujeres u hombres por edad, clase, cultura, etnia, raza, etc. Sin embargo, todas las mujeres, como género, estamos sometidas a la opresión patriarcal y al dominio público y político de los hombres y, muchas veces, en lugar de oponernos al sistema patriarcal, aceptamos la subordinación genérica a cambio de ejercer dominio sobre otras mujeres u hombres. Y eso es lo que yo llamo conformarse con una tajada del pastel sin cambiar la receta.

Por eso la deconstrucción de la masculinidad constituye una labor de todas las personas que conlleva, por un lado, un trabajo colectivo para desarticular las estructuras e instituciones del patriarcado capitalista que promueven y legitiman el poder y control masculino. Por otro, implica el trabajo individual desde el poder interior para aprender a ejercer un poder con o entre iguales, un poder que afirma y guía, que empodera, que no excluye, ni castiga, ni oprime.

Para ello debemos empezar cuestionando el poder sobre, el dominio, el control y las diferentes opresiones y ofrecer vías alternativas que tiendan a los pactos, al respeto entre diversos, al poder con o entre las personas y no al poder sobre o contra ellas. Hacer esto en el ámbito virtual es todo un reto difícil, pero no imposible.

La cultura de derechos humanos exige crear mecanismos sociales de condena e intolerancia hacia la violencia, exige de formas creativas de desobediencia y de preguntarnos en qué nivel estamos de tolerancia y condena cuando se trata de la violencia hacia las mujeres.

Pero quizá la pregunta clave sea ¿cómo hacemos para provocar esta ruptura entre masculinidad, dominación y violencia? Algunas personas dirán que es

desde el hogar y no lo dudo, ése es el espacio para practicar nuevas formas de poder (y donde se aprende mucho de la violencia). Pero también es desde las rupturas que hacemos en nuestro cotidiano como movimiento social, en nuestras relaciones con las parejas, con los compañeros y compañeras de trabajo, con la comunidad, con la utilización de Internet como instrumento para construir una ciudadanía mundial y, sobre todo, con nosotras mismas como personas.

Todas las personas, pero especialmente los hombres deben comprometerse a romper el silencio para que no sean cómplices por denegación de ayuda o por permitir la impunidad de quienes maltratan. Deben trabajar con otros hombres y hablar entre sí de su masculinidad, de cómo transformarla para que no siga causando infelicidad, guerra y terror en el mundo. Así como el modelo económico neoliberal nos afecta a todas las personas, así también las múltiples formas de violencia social, sexual y doméstica contra las mujeres competen a toda la sociedad. Una estructura no está desvinculada de la otra. Todas forman una trama de opresiones que poco a poco destruyen este planeta con todos sus seres vivientes.

Es paradójico que nunca antes en la historia, el mundo hubiese estado tan interconectado, pero quizá nunca antes las personas se habían sentido tan solas y aisladas como ahora.

Todas las personas tenemos la capacidad de crear procesos alternativos, de construir, de recuperar nuestra humanidad y nuestro planeta tierra. Si creamos nuevas formas de discursos y diálogos, si generamos espacios sociales y políticos alternos donde el diálogo parta desde las diversidades, quizá podremos articular y practicar nuevas relaciones de poderes que no opriman sino que empoderen y afirmen.

Los movimientos de mujeres hemos tratado de contrarrestar la globalización neoliberal, las diferentes formas de violencia y las estructuras jerárquicas desde los diferentes feminismos, desde una lógica y ética que apela a principios básicos de humanidad y sororidad. Localizar y participar en los nuevos medios de información antagonista, de contra-información, de información alternativa aportando contenidos y elaborando textos que ayuden a denunciar la discriminación y la desigualdad de derechos de las mujeres y que colaboren en la necesaria reflexión social desde todos los ámbitos es un mecanismo concreto para luchar contra la violencia contra las mujeres en todos los ámbitos.

Desde esta otra lógica no hay espacio para los poderes, el dominio o el control sobre las personas, la naturaleza u otros recursos, sino para una igualdad desde las diferencias, para una verdadera universalidad, interdependencia e indivisibilidad de los derechos humanos, para una justicia que incluya a todas las personas, para un mundo posible donde la paz entre los seres humanos sea la norma y no la excepción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BONINO MÉNDEZ, Luis: “Violencia de género y prevención. El problema de la violencia masculina”. En: *Mujeres en Red*, España, 2000.
- CORTÉS, Ángel; “2 millones de usuarios obsesionados por el sexo virtual”. En: *Noticias.com*, 2002.
- GONZÁLEZ BUSTELO, Mabel: “Sentencia histórica contra el uso de la violación como arma de guerra”. En: *La Insignia*, Derechos Humanos, 28 de febrero de 2001.
- KAUFMAN, Michael: *Men, Feminism and Men's Contradictions: Experiences of Power*. Toronto, Canadá, 1997.
- KRILL, Francise: “La protección a la mujer en el derecho internacional humanitario”. En: *Revista Internacional de la Cruz Roja*, N° 72, noviembre-diciembre, 1985.
- LAGARDE, Marcela: *Género y Poderes*. Instituto de Estudios de la Mujer, Universidad Nacional Autónoma, Heredia, 1995.
- OBANDO MENDOZA, Ana Elena: *Módulo Mujer Poder y Violencia*. Programa de Capacitación en Derechos Humanos. Instituto Interamericano de Derechos Humanos, IIDH. San José, Costa Rica, 1999.
- PATRANA, Daniela: “Violencia Intrafamiliar: El horror en casa”. En: *Diario La Jornada*, México, 25 de noviembre de 2001.
- RUBIO LINIERS, María Cruz: “La imagen de la mujer en Internet”, Ponencia Responsable del área de Historia del CINDOC (CSIC), 2002. Material extraído de http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/cruz_rubio.html
- STARHAWK: *Truth or Dare, Encounters with Power, Authority, and Mystery*. Hapercollins Publishers, New York, 1990.

ANALIZANDO LA APROPIACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EL CAMBIO SOCIAL

JOSEFINA GAMBOA

Coordinadora de Las Penélopes¹

Luego de estar implicadas en el área de apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) por las mujeres durante más de seis años, Las Penélopes están ansiosas de poder compartir su balance.

Como medio de comunicación concebido por mujeres y dirigido a las mujeres, la historia de Las Penélopes es la de mujeres comprometidas en un mundo virtual, real y activo, promoviendo el derecho de la mujer a la información e insistiendo en que la comunicación debe ser una herramienta para el cambio social. Las Penélopes han denunciado repetidas veces la monopolización mediática, llevando a cabo proyectos ambiciosos como televisión interactiva en Internet y utilizando programas informáticos independientes.

Las Penélopes ponen ahora su experiencia al servicio del fortalecimiento de otros grupos de mujeres, particularmente, la creación de una Red internacional de Mujeres y Economía Solidaria, cuyo objetivo es alentar y promover los intercambio de conocimientos entre mujeres de diferentes continentes, implicadas en actividades de economía solidaria.

¿Cuál es la importancia del rol de las TIC en las cuestiones de violencia de género?

El derecho a la información es inalienable, fundamental para aumentar la autodeterminación de las mujeres y lograr así eliminar toda forma de dominación, entre las cuales el patriarcado sigue siendo la más aplastante. Creemos que la apropiación de las TIC por las mujeres conduce al primer paso básico: el acceso a la información es la primera puerta hacia la opinión, la reflexión y la opinión. De ahí en más, la comunicación debe ser una herramienta política y social para combatir la violencia de género, produciendo el cambio que tanto buscamos por la igualdad entre hombres y mujeres.

¿QUIÉNES SOMOS?

Las Penélopes es una asociación feminista creada en 1996 en Francia, cuyo objetivo es disseminar y tratar la información para y por las mujeres de todo el

¹ www.lespenelopes.com · LesPenelopes-Ciberfemmes, Agence Femmes Informations. Tiene su sede en París, Francia.

mundo. El tratamiento interactivo y multimedia, a partir del uso de Internet, es una de las bases del trabajo de las Penélopes.

La estrategia de las Penélopes ha sido consecuente en su acercamiento a la prensa masiva y hoy es una asociación reconocida como una importante fuente de información. Desde 1997, Las Penélopes producen una revista mensual en línea que retrata la actualidad feminista y la condición de las mujeres en distintas partes del mundo, con un acento particular en el análisis y crítica de los temas más relevantes sobre las desigualdades de género. Desde octubre 2002, a este sitio concebido en francés, se han sumado las versiones en inglés y español, queriendo responder a un público internacional que conoce y aprecia la calidad editorial de Las Penélopes. En 1999, Las Penélopes son invitadas a coproducir el primer programa de televisión interactiva feminista en Internet de la historia.

En 1998, Las Penélopes trabajaron junto a Enda Senegal para reforzar el uso de las TIC como una herramienta para el empoderamiento de las mujeres. En el marco de la coalición Womenaction, las Penélopes prepararon y participaron de la producción de información feminista para la conferencia Beijing + 5. En esa ocasión, participaron y transmitieron seis programas cotidianos de WebTV desde Nueva York. Las Penélopes también participaron del Foro Social Mundial en Porto Alegre en 2001 y 2002 para hacer una cobertura feminista del evento y contribuir a la formulación de alternativas sustentables de comunicación.

UNA VISIÓN DIFERENTE DE LA INFORMACIÓN

Las Penélopes proponen medios independientes y diferentes, contestatarios de los medios privados que tratan la información como cualquier otra mercadería. El derecho a la información es fundamental, porque representa el derecho a la reflexión, a la expresión y a la opinión. La filosofía de Las Penélopes sostiene que los contenidos deben ser creados y compartidos por todos y todas. En esta línea, la apropiación y el acceso a las TIC es un paso básico para fortalecer la posibilidad de las mujeres de acceder a la información. Pero la información no es un fin en sí mismo, sino que es una herramienta política poderosa para estimular las resistencias de las mujeres y la construcción de alternativas al orden mundial existente es el objetivo.

La meta de las Penélopes es proveer un tratamiento feminista de la información y de los contenidos, guiando al internauta a través de listas de discusión, foros, haciendo posible un intercambio de opiniones y construyendo el compromiso político. De esta manera, las Penélopes luchan por la apropiación y la comunidad de contenidos, la multiplicación de redes de manera participativa, creando mallas, tendiendo puentes, tejiendo para una verdadera democracia... política, social y económica.

VIOLENCIAS DE GÉNERO E INTERNET

El acceso a la información es para Las Penélopes el primer paso hacia una verdadera posibilidad de reflexión, de participación, de opinión. Esta falta de acceso a las fuentes de información independientes o feministas hace que miles de mujeres que conducen las mismas luchas y resistencias se sientan completamente aisladas. En este sentido, las TIC son una herramienta inigualable de comunicación, de difusión, que permite que las mujeres puedan adueñarse de contenidos, transformarlos, comunicarlos a su alrededor.

Las Penélopes creen en una información independiente, libre, comunitaria, que pueda ser aprehendida y éste es el objetivo: multiplicarse, olvidando los créditos personales y los copyright, haciendo que esta información pertenezca verdaderamente a las mujeres que la reciben y pueda propagarse sin fronteras.

En este sentido, nuestra elección y bandera son los programas de software libre, antimonopólicos, que permiten accesos fáciles, económicamente accesibles, comunitarios, independientes, interactivos.

A partir de ellos, la apropiación de las TIC por mujeres que no conocen el mundo técnico de la informática es posible, a través de formaciones cortas y eficientes, permitiendo la proliferación de sitios con contenidos feministas, fácilmente actualizables y que tienden a multiplicarse.

Hoy, la maravillosa utilidad de Internet ya ha sido corrompida por los vicios del sistema neoliberal, patriarcal y sexista que nos rodea. Internet pareciera ser para muchos la mejor vía de difusión comercial y publicitaria, tantas veces sexista y, sobre todo, de la peor violencia de género en este medio: la pornografía.

Los grandes manipuladores y monopolios de la información y del comercio han sabido instalarse en este gran canal comunicativo que es Internet. ¿Y nosotras?

Inevitable es hoy en día la violación de la intimidad de su correo electrónico con mensajes pornográficos, publicitarios, comerciales hasta el cansancio.

Pero como dijimos, la información no es un fin en sí mismo. Es una herramienta poderosa. Para algunos es comercial: vender, generar deseo de consumo, pervertir, persuadir, corromper.

Para nosotras es una herramienta de cambio. De cambio social, cultural, político, económico. ¿O acaso no lo es cuando con muchas firmas en una petición electrónica se logra salvar a una nigeriana de ser lapidada? ¿No es ésa acaso una herramienta de poder político y cultural que replantea en un país opresor la condición de la mujer, transformando la presión internacional en revisión legislativa en un estado profundamente patriarcal? ¿O acaso no lo es cuando se difunde la atrocidad, la barbarie del genocidio de Ciudad Juárez, que los gobiernos mexicano y estadounidense tanto han luchado por ocultar, conduciendo a marchas y acciones políticas en toda la región? ¿O acaso no lo es cuando se logra presionar por la presencia de juezas mujeres en la Corte Penal Internacional? ¿O

cuando mujeres que trabajan en la economía solidaria creando alternativas al sistema neoliberal comienzan a crear lazos, a tomar conciencia de la existencia de tantas otras que entablan el mismo combate y eso permite un intercambio que multiplica sus conocimientos y su entusiasmo?

La información y la comunicación, a través de la TIC, son herramientas que conducen a las mujeres a hacerse oír, a otorgar visibilidad a sus iniciativas y a producir el cambio social y político. Internet es hoy un canal poco a poco dominado, como los otros canales de comunicación, por quienes levantan banderas de dominación patriarcal, de lucro, de sexismo. Pero es también un canal que nos está permitiendo difundir nuestra resistencia y tenemos que multiplicar nuestra voces para combatir la violencia de género que se implanta.

Internet es hoy una alternativa de comunicación a los grandes medios, monopolizados, tantas veces manejados directamente e inescrupulosamente por grupos empresarios con intereses partidarios. Hoy los medios alternativos e independientes logran llegar a miles de lectores y lectoras con verdades, voluntariamente ocultas por los concentradores de información, a través de simples cartas de difusión.

Para las feministas, las TIC son hoy un medio eficaz para la concertación y la concientización de nuestras resistencias. No hay mejor lucha contra la violencia de género que recibimos por todos los medios comunicativos, que responder con acciones articuladas, con información comprometida que multiplique el derecho a la expresión de tantas mujeres hoy aisladas o sin voz, que pueda transformarse en conciencia de una igualdad de género posible, que pueda canalizarse en cambio social y político.

LA VIOLENCIA EN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

M^a ANGUSTIAS BERTOMEU MARTÍNEZ

Coordinadora de E-leusis.net¹

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), nos ofrecen la posibilidad de intervenir y participar en un nuevo espacio público: Internet, un meta espacio que genera un ámbito vivo y nuevo, sin fronteras, pues se crea a sí mismo en el intercambio alimentado por las personas que accedemos a la red.

Esta nueva forma de relación abre grietas en las estructuras de poder tradicionales, aparecen nuevas situaciones que se viven como un reto, los colectivos reclaman su identidad frente a la mundialización.

Acciones y proyectos que se podían quedar en un sueño de algunas y algunos, son posible gracias a la agilidad y rapidez de las nuevas formas de comunicación, que dinamitan las relaciones jerárquicas permitiendo las multidireccionales. La información que viaja por el ciberespacio da lugar a lo que se ha llamado el “Poder inmaterial” (Soft power).

Otra vez nos encontramos ante la creación de un nuevo orden, jurídico, económico, cultural y de ocio. Nuevas oportunidades para todos, nuevos servicios a usuarios invisibles, el desarrollo telemático, la rapidez y el anonimato dan la clave para la expansión acelerada de espacios que venden pornografía abiertamente o envuelta en propuestas de ocio.

OCIO O EL SEXO USADO COMO VIOLENCIA

Bajo el falso epígrafe de Ocio, la red contiene un numeroso grupo de sitios basados en el tratamiento y uso del sexo de las mujeres y niñas y niños como una mercancía, la materia prima del gran negocio del sexo, basado en la compraventa de sus cuerpos. El sexo queda reducido a pornografía; la ausencia de dignidad, de derechos simbólicos y concretos de las mujeres y niños, no deja lugar para el juego y el deseo compartido.

La consideración del cuerpo de las mujeres como objeto y de su sexo como mercancía, justifica la agresión, y convierte la violencia sexual contra las mujeres en moneda de intercambio.

La violencia contra las mujeres en las TIC se manifiesta abiertamente en torno a dos temas recurrentes en la red: el sexo y la belleza. Hemos realizado el

¹ www.e-leusis.net. La ciudad de las mujeres.

estudio buscando medir la presencia real de estos espacios en Internet y lo que representan en el universo total de enlaces catalogados en la Internet visible.

El estudio se ha realizado sobre los espacios de acceso abierto, páginas catalogadas por los buscadores más usuales de la red, que son visibles a través de enlaces comerciales o publicitarios.

El buscador de referencia utilizado ha sido Google. Se ha seleccionado esta herramienta por ser la que más enlaces cataloga en la actualidad: su índice de penetración en la red está en torno al 60%, frente al 20% que visibiliza el buscador Altavista.

La búsqueda se ha realizado separando los enlaces según el ámbito lingüístico, sólo en español y en toda la web. Para desvelar el alcance del negocio, la variedad de la oferta y, por tanto, la diversidad de los clientes, se han establecido subcategorías de búsqueda atendiendo a lo que podemos llamar servicios de sexo.

Las cantidades mostradas reflejan los resultados de la búsqueda en la semana del 4 al 9 de noviembre de 2002. Es necesario, tener en cuenta la gran movilidad de la red, el dinamismo de edición de las páginas cambia continuamente el número de registros catalogados.

Sexo y Porno	Nº enlaces en español	Nº enlaces en toda la web
Buscadores de sexo	67.000	69.400
Sexo	1.230.000	3.140.000
Porno	2.890.000	12.300.000
Sexo niñas	47.100	47.800
Sexo adolescentes	66.500	105.000
Pubertas	377	1.910
Chicas	518.000	881.000
Sado	135.000	1.030.000
Sado niñas	17	17
Sadomasoquismo	16.600	30.900
Masoquismo	6.780	12.800
Sexo duro	60.800	70.500
Sexo violento	14.000	21.400
Voyerismo	3.770	13.200
Exhibicionismo	25.600	42.200
Fetichismo	57.600	154.000
Depravación	655	659
Incesto	104.000	380.000
Pedofilia niñas	5.150	5.570
Cine erótico	30.400	32.300
Snuff movies	28.500	46.500
Snuff movies niñas	16	258
TOTAL	5.307.865	18.385.414

Fuente: Google. Fecha búsqueda 05/11/2002

El cuadro muestra el número de enlaces localizados por cada ítem que aparecen en la primera demanda sin limitaciones técnicas o de privacidad, aunque algunos de ellos contienen fotos y películas de actividades prohibidas y explícitamente delictivas como las relacionadas con menores o las escenas de snuff movies en apariencia reales. La única barrera es la petición del número de cuenta corriente donde cargar el pago, pagar para ver suele ser el sistema más usual de relación.

Aparecen un total de 23.693.279 enlaces de sexo y pornografía. Estos veintitrés millones de enlaces muestran el volumen de negocio que mueve la pornografía en la red, saltando todas las limitaciones legales que este tipo de negocios tienen en los distintos países.

LA BELLEZA SOMETIDA DE LAS MUJERES: EL NUEVO PARADIGMA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA

Los modelos de belleza impuestos por las grandes marcas de moda o cosmética actúan como un referente obligado sobre el imaginario de las mujeres, jóvenes atemporales, delgadez, pieles tersas, cuerpos sometidos o seductores, objetos de deseo permanente. Un referente universal ajeno a las posibilidades, rasgos y estilo de vida de cada mujer. Cosmopolitas y sofisticadas, frágiles y perversas.

Nada que ver con la realidad de la inmensa mayoría de las mujeres. La fuerza del modelo es tan poderosa que consigue que muchas se sientan prisioneras de sus cuerpos, habitadas por pieles demasiado oscuras, para las que vivir no es una construcción personal, sino una traición del tiempo que deja huellas en la piel. La negación del propio cuerpo y los esfuerzos para conseguir esa “belleza universal” son un acto de violencia radical, que se cuele en la piel y la intimidad de muchas mujeres.

La estrategia comercial: Vender como Salud la manipulación del deseo por alcanzar el modelo universal de belleza que la industria ha creado.

Los daños colaterales: La violencia sobre nuestros cuerpos disfrazada como algo inevitable para las mujeres, “...para presumir hay que sufrir”.

La búsqueda en Internet muestra la invasión comercial sobre el cuerpo femenino.

Belleza y Cosmética	Español	Toda la web
Revistas Femeninas	6.410	6.450
Belleza	576.000	1.140.000
Cuerpo perfecto	4.740	4.910
Cuerpo y belleza	180.000	182.000
Dietas	126.000	264.000
Adelgazar	24.700	26.700
Anorexia	52.300	505.000
Bulimia	154.000	274.000
Liposucción	8.260	10.600
Total	1.132.410	2.413.660

Un total de 2.413.660 enlaces desvelan la potencia de la industria. Para hacer un análisis ponderado de lo que representan los datos de pornografía y cosmética, se deben relacionar con el global de la oferta de la red. Según los datos de los buscadores más importantes de la red, se puede valorar que, en la Internet visible, los robots de indexación dan como cantidad total 2.469.940.685 millones de enlaces de todo tipo.

Los datos obtenidos quedan así:

- Total sexo 23.693.279 enlaces
- Total belleza 2.413.660 enlaces
- Toda la Web 2.469.940.685 enlaces

Respecto al global de la Red, la suma de enlaces dedicados a la pornografía y al mercado del sexo, con los sitios dedicados a belleza, suponen una pequeña proporción de enlaces: tan sólo representan el 0,1/%. Es en esta comparación donde se reequilibran las posibilidades y oportunidades que las nuevas tecnologías pueden representar para las mujeres, protagonistas de las iniciativas, sujetos de la historia y no sólo víctimas.

OCUPAR EL ESPACIO

La genealogía y la tradición de las mujeres nos señala la intervención directa como la mejor estrategia, para evitar permanecer al margen o estar tan sólo presentes como usuarias y receptoras. Esta posición nos vuelve a colocar en el lugar no deseado: en el límite de los márgenes del mundo.

Es necesario intervenir, participar como creadoras de espacios diferentes, que vayan dibujando otras formas de hacer, otras maneras de nombrar, otros lugares donde divertirnos, hablar y comunicar, otras relaciones para trabajar, comprar, estudiar o amar. Una estrategia posible de intervención para las mujeres es crear un “ecosistema informacional” para introducir cambios profundos en la sociedad, romper el sistema jerárquico del poder y favorecer la estructura de redes, que permite devolver el protagonismo a la gente en la gestión de su vida y sus deseos.

Como nos enseña Dolores Juliano “La comunicación ha estado socialmente asignada a las mujeres, cuando los saberes se instrumentalizan y objetivan, se institucionalizan, adquieren un discurso diferente de cómo deben realizarse y un instrumental específico, es decir, se masculinizan. Así se les hace coincidir con el ámbito masculino, el ámbito de los objetos, los hombres toman las tecnologías por asignación social, no por transmisión social...”

REDES DE APOYO: LAS MUJERES COMO SUJETO

Internet, o la Red, si preferimos nombrarla en femenino, puede parecerse algo críptico y alejado de las mujeres; sin embargo, está basado en las tareas que hemos desarrollado históricamente y en las capacidades que nos caracterizan. Internet muestra la información estableciendo redes, nodos de información que se enlazan y tejen la red del conocimiento. La formación de redes es una de las capacidades históricas de las mujeres, redes familiares, de apoyo entre vecinas, de soporte afectivo y práctico entre las amigas, de solidaridad con personas o grupos de intercambio.

La comunicación no es un campo a conquistar, es un campo a defender. Al llegar hasta aquí, vemos como podemos recuperar nuestra presencia activa en la comunicación. Hablar, tejer redes, conectar lo distante, son capacidades sociales de las mujeres. Pero hemos visto que son también las características que definen Internet. Por ello desde aquí os invito a participar, a ocupar el espacio que desde siempre fue nuestro.

Esta manera de hacer de las mujeres ya ha adquirido fuerza y reconocimiento, gracias al trabajo realizado por grupos como las “Madres de mayo”, “Viudas de Guatemala”, “Comités de madres de soldados rusos en Chechenia”, “Mujeres de Negro”, “Mujeres de Argelia”, “La Marcha 2000”, “Bat Shalom” y muchas más que, como dice Salima Ghezali, están elaborando desde su práctica cotidiana una nueva forma de gestionar la humanidad.

Siguiendo el hilo que nos muestra el cibergénero y recuperando el papel social históricamente nuestro, las mujeres tenemos que construir en el ciber un lugar de autoridad, de libertad femenina, donde vivir con otra mirada sobre el poder y las relaciones, con otra medida para interpretar la realidad y hacer del mundo nuestro territorio, donde construir proyectos compartidos para bajarlos a tierra y mejorar la vida.

Algunas mujeres hemos abierto un camino que construye un sueño para hacerlo realidad, www.e-leusis.net. Un portal de conocimiento y servicios pensado desde lo que creemos que son las necesidades y deseos de las mujeres. Un lugar abierto a las iniciativas de todas, un lugar de encuentro, de participación, de aprendizaje del saber de las mujeres. El portal ofrece una asesoría jurídica on line y un metabuscador de enlaces personales, institucionales, de organizaciones, agrupados por temas generales de interés, sitios creados por mujeres o para mujeres, que ofrecen información o servicios específicos <http://www.e-leusis.net/enlaces.asp>. Contiene una categoría compuesta por 150 enlaces, que durante la semana en la que se ha realizado la investigación presentaban campañas e iniciativas contra la violencia sobre las mujeres. También hemos incluido 50 enlaces de denuncia y grupos de apoyo, sobre pornografía infantil.

GUÍA DE ENLACES WWW.E-LEUSIS.NET

Recursos en red contra la violencia sobre las mujeres:

- <http://www.e-leusis.net/enlaces.asp>
Metabuscador de E-leusis.net especializado en temas de interés para las mujeres y una categoría específica sobre violencia contra las mujeres y niños.
- http://www.euowrc.org/01.euowrc/05.euowrc_es/09.es_ewrc.htm
Campaña contra la violencia de género, 16 días de activismo.
- <http://www.ccoo.es/pdfs/25noviembre.pdf>
Campaña de Comisiones Obreras contra la violencia de género.
- <http://www.aviva.org/>
AVIVA es un 'Webzine LIBRE', puesto en funcionamiento por un grupo internacional de feministas desde Londres. Proporcionan un servicio libre de listados de grupos de mujeres.
- <http://es.awid.org/eventos/>
Red Feminista Latinoamericana y del Caribe contra la Violencia Doméstica y Sexual convoca la Campaña "Por la Vida de las Mujeres, Ni una Muerte +"
- <http://www.apcwomen.org/gem/esp/todo.htm>
APC. Metodología de evaluación con perspectiva de género para internet y TICs.
- <http://www.un.org/womenwatch/daw/followup/beijing+5.htm>
Web de Naciones Unidas. Sección dedicada a los derechos de las mujeres desde Beijing.
- <http://www.isis.cl/mujereshoy/vi/boletin/bol32-1.htm>
Boletín de la Red Feminista Latinoamericana y del Caribe contra la violencia de género.
- <http://www.womenaction.org/index.html>
Mujeres Acción 2000 es una iniciativa de comunicación cuyo objetivo es abrir espacios de intercambio y visibilidad para las propuestas del movimiento de mujeres y de la sociedad civil de América Latina y el Caribe, en el marco del proceso de revisión Beijing+5.
- <http://www.unfpa.org/swp/2000/pdf/espanol/capitulo3.pdf>
Informe de Naciones Unidas. Fondos de población. Eliminación de la violencia contra niñas y mujeres.
- <http://www.cavasym.org/>
Centro de atención a víctimas de agresiones sexuales y malos tratos. Gijón. Asturias.
- <http://www.fao.org/docrep/X3803s/X3803s06.htm>
Página de la FAO. Información específica sobre aspectos de género: metodologías y enfoques.

- <http://www.mujeresvecinales.org/Documentos/violencia/datos/Datos0.htm>
Página de Mujeres Vecinales, ofrece los datos facilitados por el Ministerio del interior.
- <http://www.cladem.org/>
Comité de América Latina y el Caribe para la defensa de los Derechos de la mujer. Ofrece textos y contenidos de talleres.
- http://www.mp.hartas.com/25_nov.htm
Mujeres Prohibidas. Lesbianas uruguayas. Ofrece documentos, legislación, alertas y foros de opinión.
- <http://www.derechos.org/ddhh/mujer/>
Equipo Nizkor. Presenta documentos, cuerpos internacionales de protección a las mujeres, lista de ONGs, campañas, informes, análisis y enlaces.
- <http://www.uri.edu/artsci/wms/>
Página de estudios sobre las mujeres de la Universidad de Rhode Island.
- <http://www.separadasydivorciadas.org/1.html>
Federación de Mujeres Separadas y Divorciadas, ofrece noticias, artículos, comentarios, eventos. Relación de víctimas, medio que dio la noticia y extracto de los hechos de año 2000 y 2001.
- <http://www.nodo50.org/feministas/>
Federación de Organizaciones Feministas del Estado Español. Presentan agenda de actividades.
- <http://www.arrakis.es/~jcasado/hombres/>
Hombres contra la violencia. No más violencia contra las mujeres. Incluye Campaña del Lazo blanco y manifiesto.
- <http://www.rainbo.org/whoweare.html>
RAINBO es una organización internacional que trabaja la intersección entre la salud y los derechos humanos de mujeres, comenzando con la mutilación genital de las mujeres.
- http://216.239.35.120/translate_c?hl=en&ie=UTF-8&oe=UTF-8&langpair=en%7Ces&u=http://www.rainbo.org/FGM.html&prev=/language_tools
Página dedicada a luchar contra la mutilación genital de las mujeres.
- <http://www.womenforwomen.org/html/ourmission.htm>
Women for Women proporciona a las sobrevivientes de la guerra y de otros conflictos herramientas y recursos para moverse desde la crisis y la pobreza en una sociedad civil que promueva y proteja la paz, estabilidad y autosuficiencia.
- http://www.hrw.org/spanish/press/2000/peru_mujeres_mem.html
Memorando sobre la violencia familiar en Perú.
- http://www.womenaction.org/women_media/esp/1/asiempac.html
Mujeres y medios para el cambio social.

- <http://www.un-instraw.org/es/index.html>
INSTRAW trabaja en pos de la igualdad de género y la potenciación de la mujer a través de su sistema de información y de redes de contacto para crear conciencia sobre las cuestiones de género.
- <http://www.isis.cl/mujereshoy/cominf/instint2.htm>
Comunicación e información. La capacitación informática, herramienta para las mujeres.
- <http://www.isis.cl/mujereshoy/violencia.htm>
Directorio de Organizaciones e Instituciones. Documentos, redes antiviolencia, legislación, boletines de la red.
- <http://www.afscme.org/spanish/abuso.htm>
Guía contra la violencia. Federación Americana de Empleados de los Estados, Condados y Municipios.
- http://www.europrofem.org/02.info/22contri/2.05.es/4es.viol/03es_vio.htm
Comunicado del Foro de Madrid contra la violencia a las mujeres.
- <http://www.malostratos.com/>
La intención de esta web, es la de reunir información dispersa en Internet para ofrecer artículos, instituciones, marco legal, opiniones, documentación y un largo etcétera.
- <http://funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/participantes/>
Ciberoteca del Proyecto Mística. Documentos de participantes.
- <http://nextgenderation.let.uu.nl/>
La red de GENDERation es una red europea de estudiantes y graduadas que trabajan en varios campos de las mujeres, feminista y los estudios de género.
- <http://www.mtas.es/mujer/default.htm>
Web del Instituto de la Mujer. Madrid.
- <http://rawa.false.net/spanish.htm>
RAWA es una organización sociopolítica de mujeres afganas luchando para la paz, la libertad, la democracia y los derechos de la mujer en un Afganistán dañado por el fundamentalismo.
- <http://www.now.org/index.html>
Organización Nacional para las Mujeres. Campaña contra la violencia.
- <http://www.sernam.gov.cl/infomujer/violencia/index.htm>
Servicio Nacional de la Mujer de Chile
- <http://www.inmujer.df.gob.mx/index.html>
Instituto de la Mujer del Distrito Federal. México.
- <http://www.feminism.ch/>
Web de la Alianza Internacional de las Mujeres, Asociación Suiza por los Derechos de las Mujeres y Federación Suiza por los Derechos de las Mujeres.

- http://leo.worldonline.es/fess/Boletines/3-1999/articulo_3-1.htm
Federación Española de Sociedades de Sexología. Campaña del Lazo Blanco.
- [http://www.psoe.es/NuevasPoliticlas-NuevosTiempos/NuestrasPoliticlas/Politicalgualdad\(Mujer\)/violencia_contra_mujeres.htm](http://www.psoe.es/NuevasPoliticlas-NuevosTiempos/NuestrasPoliticlas/Politicalgualdad(Mujer)/violencia_contra_mujeres.htm)
Una propuesta integral frente a la violencia contra las mujeres. PSOE.
- http://www.violenciaelsalvador.org.sv/informUnifem_violencia_genero/informe_unifem.htm
Violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe español 1990-2000: balance de una década. Informe UNIFEM completo.
- <http://www.wave-network.org/main1.html>
Red europea de organizaciones de mujeres no gubernamentales que trabajan para combatir violencia contra mujeres y niños.
- <http://endabuse.org/>
Fundación para la prevención de violencia familiar.
- <http://www.noviolencia.org/>
Textos sobre no violencia
- <http://www.caib.es/sac1.htm>
Institut Balear de la Dona
- <http://www.gencat.es/icdona/>
Institut Catalá de la Dona
- <http://www.iam.juntadeandalucia.es/default.htm>
Instituto Andaluz de la Mujer
- <http://www.aragob.es/pre/iam/homi2>
Instituto Aragonés de la Mujer
- <http://www.icmujer.org/>
Instituto Canario de la Mujer
- <http://www.cfnavarra.es/inam/INDEX.HTM>
Instituto Navarro de la Mujer
- <http://www.emakunde.es/>
Instituto Vasco de la Mujer. Emakunde.
- http://www.empleacantabria.com/acc_inf/dg_mujer.html
Dirección General de la Mujer de Cantabria.
- <http://www.jccm.es/social/mujer/indexmujer.htm>
Dirección General de la Mujer de Castilla-La Mancha.
- <http://www.gva.es/cbs/dona/24h/cas/dgmcs.html>
Dirección General de la Mujer de la Comunidad Valenciana.
- <http://www.mujerextremadura.com/>
Instituto de la Mujer de Extremadura.
- <http://www.xunta.es/auto/sgi/inicio.htm>

- Servicio gallego de igualdad. Guía contra los malos tratos a mujeres.
- <http://www.mir.es/segurida/consejos/consejo2.htm#viola>
Ministerio de Interior español. Consejos de seguridad.
 - <http://www.un.org/womenwatch/daw/index.html>
Web de Naciones Unidas. Sección de derechos de las mujeres.
 - <http://www.observatoire-parite.gouv.fr/>
Observatorio para la Igualdad de hombres y mujeres del gobierno francés.
 - http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu2/6/cedw_sp.htm
Comité para la Eliminación de la Discriminación de las Mujeres. Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos.
 - http://europa.eu.int/comm/employment_social/equ_opp/index_en.htm
Recursos de la Unión Europea en materia de igualdad de oportunidades.
 - <http://www.ncpc.org/esp7.htm>
El Consejo Nacional para la Prevención del Crimen. San Francisco. EE.UU.
 - <http://www.guardiacivil.org/mujer/index.asp>
Guardia Civil. Violencia contra las mujeres.
 - <http://www.nodo50.org/mujeresred/violencia.htm>
Sección contra la violencia de Mujeres en Red.
 - <http://usuarios.intercom.es/mjvarela/>
Página de la abogada feminista M^a José Varela.
 - <http://themis.matriz.net/>
Asociación Mujeres Juristas Themis.
 - <http://www.reicaz.es/tofyserv/sam/sam.htm>
Servicio de asistencia y orientación jurídica a la mujer del Colegio de Abogados de Zaragoza.
 - http://juridicas.com/base_datos/CCAA/cm-15-2001.html
Ley Prevención de malos tratos y protección a las mujeres maltratadas.
 - <http://www.undp.org/rblac/gender/campaign-spanish/ngobolivia.htm>
PNUD Contra la violencia. Bolivia.
 - http://www.iadb.org/sds/ind/ley/guatemala/guatemala_var19.htm
Mujeres indígenas en Guatemala. Ley de Dignificación y Promoción Integral de la Mujer.
 - http://www.gordos.com/secciones_02.asp?value=97
Web dirigida a personas gordas, con información, servicios y productos.
 - <http://www.pagina12.com.ar/2000/suple/las12/00-05-12/nota1.htm>
Artículo sobre prostitución y su repercusión en la violencia contra las mujeres.
 - <http://www.mdemujer.org/pdf/jun-02.pdf>
En defensa de los derechos humanos de las mujeres. Federación Mexicana de Universitarias.

- <http://www.cajpe.org.pe/RIJ/bases/tip/princip.htm>
Tipología sobre las situaciones que con mayor frecuencia vulneran los derechos humanos de la mujer. Red de información jurídica.
- <http://www.delitosinformaticos.com/noticias/103590984639119.shtml>
Hostigamiento y acoso por Internet.

Contra la pornografía infantil:

- <http://www.terra.es/p.htm>
Campaña contra la pornografía infantil de Terra.
- <http://dominios.net/prodeni/index.htm>
PRODENI España. Asociación malagueña sin ánimo de lucro en defensa de los niños maltratados.
- <http://www.asociacion-acpi.org>
Asociación Contra la Pornografía Infantil.
- <http://www.dmenor-mad.es>
Defensa al Menor
- <http://www.elamoresmasfuerte.com/>
Primer web site colombiano contra la pedofilia, la pederastia y los delitos que en Internet se cometen en contra de niños y niñas.
- <http://www.inhope.org/spa/index.html>
INHOPE. Hotlines y asistencia en línea también en versión castellana.
- <http://www.fbi.gov/kids/crimepre/internet/internet.htm>
Hotline del FBI sobre la búsqueda de pornografía online. Casos reales del FBI sobre abuso infantil. Destaca la guía para los padres.
- <http://www.afapc.org>
AFA. Web francesa con información sobre cómo y con quién contactar ante contenidos ilegales en la Red.
- <http://www.fsm.de>
FSM. Asociación alemana que supervisa denuncias sobre webs ilegales en Alemania.
- <http://www.protegeles.com/defaultindex.htm>
Línea directa contra la pornografía infantil.
- <http://www.stop-pedofilia.net/>
AZ INTERACTIVE es un grupo editorial online impulsora de la campaña.
- <http://www.meldpunt.org/meldpunt-eng.htm>
MELDPUNT. Primer hotline holandés de pornografía infantil en la Red.
- <http://scp.webjump.com/index.htm>
Stop! Child Pornography. Web americana con información general también en castellano.

- <http://www.asacp.org/>
ASACP-Adult Sites Against Pornography. Asociación de webs adultas contra la pornografía infantil.
- <http://www.stop-childpornog.at>
Conferencia internacional celebrada en Viena a finales de 1999 con links e información muy interesante. International Conference Combating Child Pornography on the Internet.
- <http://www.childnet-int.org/hotlines/index.html>
Proyecto de cooperación de la UE. Links e información muy útiles. Internet Hotline Providers in Europe Forum.
- <http://www.internetwatch.co.uk>
Internet Watch Foundation IWF. Hotline inglesa especializada en la lucha contra la pedofilia.
- <http://www.icc-911.com>
Organización Americana sobre regulación de Pornografía infantil en la Red. Internet Child Center.
- <http://www.hotstreak.net/anti>
The Anti Pedophile Network. Sitio web americano con información general.
- <http://www.safetyed.org/>
Safety Ed International. Organización llevada por voluntarios con muchos años de experiencia en educación segura sobre Internet y la preocupación por los niños.
- <http://www.cyberangels.org>
Organización americana sobre seguridad en la Red. Denuncias online de webs con pedofilia e información general.
- <http://www.defence-for-children.org>
Defence for Children International. Documentación exhaustiva sobre los derechos de los niños.
- <http://www.crin.org>
CRIN. Child Rights Information Network. Información variada sobre los derechos de los niños.
- <http://pedowatch.org>
Hotline y asistencia online.
- <http://www.perkeo.net>
Scanner que localiza webs con pornografía infantil y herramientas para combatirlo.
- <http://www.incore.org>
INCORE. Internet Content Rating for Europe. Sistema de filtro de webs ilegales europeas subvencionado por la UE.

- <http://www.goshoppingnow.com/pedo>
The Internet Paedophilia Report. Dónde se encuentra material pedofílico en la Red y cómo y dónde denunciarlo.
- <http://www.enough.org>
Enough is Enough. Organización inglesa que protege niños y familias de los peligros de la pornografía infantil.
- <http://www.prevent-abuse-now.com>
Sitio con links e información sobre el abuso infantil.
- <http://www.who.org>
Organización Mundial de la salud. Web informativa de las Naciones Unidas. Ofrece un programa de búsquedas por temas específicos.
- <http://www.ispo.cec.be/infosoc/legreg/docs/protect.html>
Web de la Comunidad Europea sobre la protección de los menores en los medios de comunicación.
- <http://europa.eu.int/en/record/green/gp9610/protec.htm>
Noticias actualizadas de la Comunidad Europea sobre nuevas normativas sobre la protección de menores en los medios de comunicación.
- <http://childhouse.uio.no/childwatch/cwi/convention.html>
Documento de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.
- <http://193.242.192.2/opi/eng/unescopress/97-177e.htm>
Iniciativa de la Unesco contra la pedofilia en los medios de comunicación y en Internet.
- <http://www.adultweblaw.com>
Información legal sobre sitios web para adultos. Información legal general.
- <http://eurochild.gla.ac.uk/>
Informe especial sobre la venta de niños, prostitución infantil y pornografía infantil.
- <http://www.hri.ca/children/index.shtml>
Información general sobre los derechos del niño.
- <http://www.coe.fr/cm/ta/rec/1997/97r19.html>
Consejo de Europa Retrato sobre la violencia en Internet.
- <http://www2.echo.lu/iap>
Plan de acción que promueve un uso más seguro de Internet para niños y familias.
- <http://www.prevent-abuse-now.com>
Lista de links sobre crímenes relacionados con la pedofilia.
- <http://www.cyber-rights.org/reports/child.htm>
Casos y materiales relacionados con pedofilia en la Red.
- <http://www.mir.es/policia/consejos2.htm>
Dirección general de Policía. Consejos para uso seguro de Internet.

INTERNET Y LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

MARÍA CRUZ RUBIO LINIERS

Directora del Dpto. de Humanidades del Centro de Información y Documentación
Consejo Superior de Investigaciones Científicas

Una de cada tres mujeres ha sufrido malos tratos en algún momento de su vida. En este momento es el problema más acuciante, grave y prioritario que sufrimos el 51% de la población. Hay muchos tipos de violencia desde los asesinatos, torturas, mutilaciones y violaciones en tiempos de guerra y de paz, hasta los continuos y cotidianos acosos y malos tratos psicológicos o físicos en el hogar, en el trabajo, en la calle.

¿En qué medida las nuevas tecnologías están condicionadas o condicionan esta realidad? Hemos dicho siempre que Internet no es más que un medio de información global y descentralizado, donde conviven todas las tendencias y opiniones. Así, al mismo tiempo, encontramos en la red mensajes y páginas que fomentan la violencia contra las mujeres junto con sitios enormemente positivos para la denuncia y la erradicación de los malos tratos.

LA “CARA OSCURA” DE INTERNET

El 26% de los productos que se compran on-line son “para adultos”. El negocio del sexo y la pornografía ha adquirido en Internet un gran auge, favorecido por el anonimato, la falta de legislación y la facilidad con que se pueden difundir y vender contenidos que incitan a la violencia física o psíquica. En 1999 los ingresos que provenían de la pornografía, los sex shows y los juegos interactivos para adultos fueron de miles de millones de dólares. Para el año 2003 se estima que estas ventas se tripliquen y que generen la mitad de los ingresos provenientes de las ventas por correo electrónico¹. La fuerte competencia existente en Internet ha llevado a los pornógrafos a atraer la atención con imágenes cada vez más duras, de tortura, servidumbre, crueldad y pornografía infantil.

Ya no es sólo la imagen estereotipada o la utilización del cuerpo de la mujer como objeto de placer, sino también se exalta a la mujer como objeto sexual que

¹ CUBIDES MARTÍNEZ, Olga. En: <http://www.ua-ambit.org/linea.htm>
(Leído el 12 de Noviembre de 2002).

el hombre “salva, u oprime, viola y domina”². A todas las formas de ejercer violencia sobre la mujer hoy puede añadirse la violencia virtual por ordenador, que puede llegar a convertirse en “violación virtual”.

Hoy proliferan los juegos eróticos que utilizan los llamados “parches”, programas que permiten desnudar a sus heroínas. A imagen de las estrellas “porno” de videojuegos japoneses o ciberpunks, Internet va cada día más lejos. Programas interactivos como el Playmate que permiten conseguir experiencias cada vez más “reales” de cibersexo. En muchos casos, como Strip-O-Matic o Ultravixen, el jugador va desnudando a la mujer, creando según su deseo posturas provocativas e, incluso, actuando a través del ratón y las palabras para conseguir llegar a los lugares más íntimos.

Aquí el usuario interviene y dirige la acción. No importa si el usuario utiliza látigos o penes artificiales disponibles en un box de herramientas. Las mujeres “virtuales” siempre disfrutan y exigen más acción. En Directors Cut puedes crear tu película con tus propios personajes femeninos. Y aún más lejos: un juego como Quake permite matar mujeres desnudas.

Cada mujer, sin su consentimiento, puede ser estrella-porno. Un caso real en España fue conocido a través de la prensa en días pasados. El acosador creó una página donde la mujer perseguida aparecía como prostituta sado-masoquista.

Hay psicólogos que niegan la influencia de estos sitios en el aumento de la violencia contra las mujeres. Incluso algunos lo consideran como una forma de catarsis. Existe un gran debate sobre la ética y la permisividad de estos productos. Los pornos interactivos pueden ser un método de aprendizaje social de imitación, ya que muchos jóvenes llegan a iniciarse en la sexualidad a través de las relaciones virtuales. Y, ¿hasta que punto realidad y virtualidad pueden llegar a confundirse? La violencia hacia las mujeres en Internet favorece la falta de cordialidad y de empatía hacia el otro sexo y convierte en permisivas acciones que serían graves delitos en el mundo real.

Como en otros temas relacionados con las nuevas tecnologías, muchos piensan que la responsabilidad no es del medio sino del usuario, que tienen que ser los propios creadores o distribuidores los que se autocontrolen. Por otra parte, muchos usuarios “liberales” claman contra la censura de dichos contenidos considerándola antidemocrática. Existe en la mayoría de los países un vacío legal propiciado por dicha ideología. En Estados Unidos, hubo un intento de legislación durante la administración Clinton que terminó con un histórico fallo de la Corte de Justicia, declarándolo anticonstitucional. Solamente en el caso de la pedofilia existe una legislación. El Código Penal español, en sus artículos 186 y 189, regula la pedofilia y la prostitución infantil a través de Internet. Existe una Brigada policial de Investigación tecnológi-

² GERSTENDÖFER, Monika: Violencia por ordenador.

En: <http://lolapress.org/artspanish>. (Leído el 12 de Noviembre de 2002)

ca para denunciar el pirateo y otros delitos informáticos. Por supuesto, nada relacionado con la violencia de género.

Sin embargo, la privacidad que ofrece Internet tanto para creadores como para usuarios, y la extraterritorialidad de la Red, hacen muy difícil cualquier proyecto de ley o regulación de dichos contenidos. Es posible registrar una web en cualquier parte del mundo y luego cargarla en otro servidor local ubicado a miles de kilómetros.

La violencia contra las mujeres se extiende también a los chats. El año pasado un americano residente en Phnom Penh (Camboya) instaló una página Web de chateo en directo por vídeo para emitir el pago por emisión de la violación y tortura de mujeres.

Muchos servidores ofrecen alojamiento gratuito para estas páginas, cuya autoría es desconocida o aparece con nombre falso, por lo que no se puede perseguir ni castigar al delincuente. Para controlar a dichos usuarios por noticias aparecidas últimamente en la prensa, Terra parece que va a eliminar su oferta de páginas gratuitas.

Los defensores de estos contenidos, dicen que sólo accede a ellos el que quiere. Sin embargo, la facilidad de crear un “banner” o cartel con la dirección de un sitio pornográfico o de enviar correos no deseados es algo cotidiano y que conocemos por experiencia.

Por último no hay que olvidar la utilización que hacen de Internet las redes internacionales y mafias de la prostitución de mujeres y niñas. La globalización de Internet está creando un inmenso negocio sobre la explotación sexual. En un artículo publicado recientemente en el Chicago Tribune se denuncia una página web donde se reclutan mujeres brasileñas para ejercer la prostitución en España.

LA CARA POSITIVA DE INTERNET. REDES DE APOYO. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y ONG'S

Debido a la alarma social y a la lucha de organizaciones de mujeres por sus derechos, hay en todo el mundo grupos que exigen que se adopten medidas al respecto. La labor de organizaciones no gubernamentales es una de las contribuciones más importantes a la eliminación de la violencia contra las mujeres y las niñas. En África, donde grupos de mujeres están tratando de que se elimine la mutilación genital femenina, varios países han proscrito esa práctica.

Las mujeres también están utilizando la Red para eliminar la violencia sexual y doméstica. En Rajastán (India) se suspendió el enjuiciamiento de activistas que combatían la violencia relacionada con la dote y los malos tratos en el hogar, después de que se hubo alertado al público en un sitio en la Web. En Croacia, un grupo utilizó Internet para crear conciencia acerca de la violencia

contra la mujer en tiempos de guerra y lograr que se dictara una nueva ley de la familia que prevé órdenes judiciales de restricción de la acción de los hombres en casos de violación en el hogar. Otro grupo, el de Mujeres que Viven Bajo la Legislación Musulmana, inició una campaña en la World Wide Web relativa a la denegación de los derechos de la mujer en varias sociedades islámicas, particularmente en Afganistán.

En Sudáfrica, país donde tal vez exista la tasa de incidencia de violación más alta del mundo, un grupo denominado WomenNet utilizó Internet para una campaña de eliminación de la violación, con el apoyo de signatarios internacionales. Actualmente, el Gobierno está estableciendo unos veinte tribunales “especializados en violación”, la primera iniciativa de este tipo en el mundo³.

No olvidemos uno de los casos más notables sobre asesinatos que expresan la violencia de género, cometidos en Ciudad Juárez (México), donde más de 189 mujeres maquiladoras han sido asesinadas. Este caso sólo fue conocido en nuestro país gracias a Internet.

Un ejemplo es la actividad de Amnistía Internacional, las Organizaciones de Derechos de la Mujer y grupos nacionales que elaboran campañas contra la violencia hacia las mujeres donde es posible denunciar los casos que se suceden en el mundo y presionar sobre los gobiernos. La Organización de las Naciones Unidas puso en marcha el pasado año en Internet una importante campaña contra la violencia donde más de 1.300 universidades y 2.000 grupos de mujeres se comunicaron por correo electrónico y videoconferencia vía satélite.

INTERNET Y LA VIOLENCIA DOMÉSTICA

Internet puede y debe ayudar a solucionar los casos de malos tratos. En este sentido, existen en España muchas webs específicas como “malos tratos.com” o Mujeres en red, que presentan monográficos sobre la violencia de género.

Instituciones públicas como los Institutos nacionales y regionales de la Mujer, incluyen estadísticas, denuncias y teléfonos 24 horas de ayuda a las víctimas. Otros organismos privados como la Asociación de Mujeres Juristas, ONGs y asociaciones de mujeres como la Asociación de Lucha contra los Malos Tratos, la APAM, la Asociación de Mujeres para la Salud etc. presentan también en sus webs asesorías legales e información de apoyo.

Un ejemplo de la conciencia social existente sobre el tema es la aparición reciente de listas de debate sobre violencia de género como el “Observatorio de ideologías de la violencia” que se creó en agosto del 2002 para la detección y análisis de ideologías que engranan y sustentan cualquier tipo de conducta de violencia en nuestras sociedades. Tiene un foro de debate OBIDEV-L.

³<http://www.redfeminista.org/>

También hay una lista de debate en “Mujeres en Red” donde participan desde grupos feministas, especialistas en psicología, derecho, política o medios hasta mujeres que ha sido víctimas de malos tratos.

El intercambio de opiniones y experiencias desde la perspectiva feminista es fundamental para influir y determinar en los ámbitos de decisión política.

Por último, no debemos olvidar la violencia ejercida contra las mujeres en los países en guerra. Existen en Internet un buen número de sitios como “Mujeres de negro”, donde se denuncian las violaciones que sufren las mujeres en los conflictos armados. Igualmente “Les Penélopes” acoge en su web un monográfico con artículos e informes sobre “Mujeres en los conflictos” y “Mujeres contra los conflictos”, secciones de Amnistía Internacional de más cuarenta países que trabajan sobre la tortura que se infringe a las mujeres y que, desde 1993, ha estado propugnando el establecimiento de una Corte Penal Internacional para luchar contra la tortura, el genocidio y otros crímenes de guerra (esperamos que también contra el femicidio).

Por último, hay que mencionar la importancia que tiene Internet a la hora de difundir los Congresos, Conferencias, Jornadas y Seminarios que, en torno a la violencia contra las mujeres, se están celebrando últimamente, tanto desde las Universidades, Instituciones públicas y privadas como organizados por grupos y asociaciones de mujeres.

Sería inacabable citar el gran número de recursos y sitios en la Red desde los que se lucha contra la violencia de género. A continuación incluimos algunas direcciones importantes donde existe información sobre los derechos de las mujeres y contra la violencia hacia las mujeres en cualquiera de sus manifestaciones.

Directorios con temática mujer:

<http://www.yahoo.com>

<http://www.megasitio.com/mujer/>

<http://www.telepolis.com/>

<http://db.alba36.com> (236 sitios ordenados por países)

<http://www.mundicomer.com/>

<http://dobleu.com>

<http://www.navegalia.com>

<http://www.tematicos.com/mujer/index.html>

<http://www.eurosur.org/spa/mujeres.htm>

<http://www.echonyc.com/~women/yellowpages.html>

<http://www.excite.es/directory/directory/0105>

Directorios sobre Mujeres:

<http://www.planetamujer.com/>

<http://www.femina.com/>

<http://www.wwwomen.com/>

Políticas de igualdad. Derechos de la mujer. Violencia de género.

Mujeres y Paz:

- ALAINET: Área Mujeres de la Agencia Iberoamericana de Información. Feminismo, Movimientos de mujeres, políticas y liderazgo, derechos y comunicación.
http://www.alainet.org/mujeres/indice_com_es.php3
- AMECO: Asociación española de mujeres profesionales de los medios de comunicación. Portal español sobre mujer y medios.
<http://www.nodo50.org/ameco/>
- AMUVI: Asociación andaluza contra la violencia sexual.
http://www.amuvi.info/sobre_amuvi.htm
- Asociación Aquí Estamos Nosotras: Agrupación de mujeres feministas andaluzas dedicada a la integración de la mujer en el mundo laboral y político con sus actividades y proyectos.
<http://galeon.com/aquinosotras/>
- Centro de la Tribuna Internacional de la Mujer/ International Women's Tribune Center (CTIM/IWTC): Plataforma internacional que agrupa organizaciones de mujeres por la igualdad.
www.iwtc.org
- CLADEM: Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer. Recoge una importante elección de documentos internacionales sobre la violencia de género.
<http://www.cladem.org/>
- Coordinadora Paz para la Mujer.
<http://www.pazparalamujer.org/integrantes.htm>
- E-LEUSIS: Portal de las Mujeres. Tiene un buen directorio sobre violencia.
<http://www.e-leusis.net/enlaces.asp>
- Feminist Activist Resources on the Net: Guía muy completa de recursos feministas en la red.
<http://www.igc.org/women/feminist.html>
- Fempress: Red de información y comunicación latinoamericana en pro de la igualdad.
<http://www.fempress.cl/>
- Fundación Mujeres: Organización no gubernamental para luchar por la igualdad de oportunidades en el empleo, la política y la educación y prevenir la violencia de género. España.
<http://www.fundacionmujeres.es>
- Fundación Mujeres en Igualdad: Tiene el objetivo de desarrollar estrategias para el empoderamiento de las mujeres. Argentina.

- http://www.mei.com.ar/spa/mei_estructura.htm
- Human Rights Internet: Presenta una guía del movimiento de Derechos Humanos a favor de las mujeres.
www.hri.ca
 - Human Rights Watch. Women's Rights/Mujeres: Página específica sobre derechos humanos de las mujeres.
www.hrw.org/women
 - Instituto de la Mujer. Gobierno de Aragón: Tiene un apartado sobre violencia contra las mujeres.
<http://www.aragob.es/pre/iam/malostra/hvi.htm>
 - Instituto Andaluz de la Mujer: Tiene un apartado sobre violencia contra las mujeres.
<http://www.iam.juntadeandalucia.es/entrada.htm>
 - Instituto de la Mujer de Extremadura: Tiene también un apartado de violencia de Género.
<http://www.mujerextremadura.com/violencia.htm>
 - Instituto Navarro de la Mujer: Tiene un servicio de atención jurídico a las mujeres maltratadas.
<http://www.cfnavarra.es/inam/servicios/atencion.htm>
 - Instituto Vasco de la Mujer - Emakunde: Tiene un apartado donde se recoge el pacto interinstitucional vasco sobre violencia de género.
http://www.emakunde.es/indice_c.htm
 - Isis. Red Internacional de Mujeres. Servicio de información y comunicación de mujeres para lograr la plena participación de las mujeres en los procesos de desarrollo, promoviendo la formación de redes y canales de información. Chile. Tiene uno de los mejores directorios sobre violencia de género.
<http://www.isis.cl>
 - Les Penélopes: Portal de mujeres. Tiene dossiers sobre violencia de género.
<http://www.penelopes.org/>
 - Lobby Europeo de Mujeres. La más importante organización de mujeres de la Unión Europea. Formada por tres mil asociaciones de mujeres de los estados miembros, para la defensa de los derechos humanos, la igualdad, la política social y el empleo y la violencia contra las mujeres. Tiene un observatorio sobre violencia de género.
<http://www.womenlobby.org/home-fr.asp?LangName=français>
 - Malos Tratos: Iniciativa privada contra los malos tratos. Tiene información y asesoría legal, cifras, biblioteca, educación etc.
<http://www.malostratos.com/>

- Mujeres de Negro: Grupo creado en Israel y en Yugoslavia contra la violencia en las guerras.
<http://www.nodo50.org/mujeresred/mdn-h.htm>
- Mujer-Líder. Sobre temas de mujer y liderazgo, mujer y trabajo y para eliminar la desigualdad. Ésta página ofrece un buen número de enlaces a grupos y asociaciones.
<http://www.mujerlider.com.ar/webgratis.htm>
- Mujeres Acción 2000 América Latina-Caribe-Intercambio y seguimiento de las propuestas acordadas en la conferencia mundial de la mujer organizada por la ONU, referida a la situación de la mujer en estas regiones.
<http://mujeresaccion.org/>
- Mujeres del Sur. Seguimiento de Beijing en los países del Cono Sur. Programa Mujer y democracia en el Mercosur.
<http://mujeresdelsur.org.uy>
- Mujeres en Red. Un espacio de encuentro, información y solidaridad sobre las mujeres del mundo. España. Tiene un apartado sobre violencia de género.
<http://mujeresenred.com>
- Mujeres en Zona de Conflicto: Organización no gubernamental en defensa de los derechos de las mujeres en zonas como Bosnia, Palestina etc.
www.mzc.es/
- Observatorio de ideologías contra la violencia: Creado por la Asociación valenciana de Psicología.
<http://www.sepv.org/observatorio/>
- Portal Mujeres.com. España. Ofrece artículos sobre género, buzón de denuncia del Instituto de la Mujer sobre la publicidad sexista. Tiene buenos enlaces a organismos y asociaciones españolas, europeas e internacionales. Informa sobre congresos y otros eventos. En construcción.
<http://www.portalmujeres.com/>
- Red estatal de organizaciones feministas contra la violencia de género: Esta Red española se creó el pasado enero de 2002, cuando diversas asociaciones de mujeres se pusieron de acuerdo para presionar a las autoridades ante la inadecuada respuesta por parte de los poderes públicos para afrontar la Violencia de Género, una cuestión de Estado que obstaculiza el desarrollo democrático.
<http://www.redfeminista.org/red.htm>
- RedMujer y Habitat. En el marco de Mercosur, es una red de proyectos y acciones para aportar espacios de gobierno y desarrollo de las mujeres en el ámbito de las ciudades.

<http://www.redmujer.org.ar/>

- Themis: Asociación de Mujeres Juristas. Ofrece información sobre violencia de género.

<http://themis.matriz.net/home.html>

- Violence Against Women Online Resource: Red de la Universidad de Minnesota, que recoge recursos, documentos, información etc. sobre violencia de género en Estados Unidos.

www.vaw.umn.edu/

- Women's Human Rights Net (WHRNet): Red internacional sobre Derechos de las Mujeres.

www.whrnet.org/textv/spanish/home.htm

CAPÍTULO SEXTO





RECOMENDACIONES



RECOMENDACIONES PARA EL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

EULÀLIA LLEDÓ CUNILL

Profesora. Experta en investigación de los sesgos sexistas y androcéntricos en la lengua y en la literatura.

INTRODUCCIÓN. EL CONTINUUM DE LA VIOLENCIA

Cuando me disponía a preparar este trabajo, y teniendo en cuenta que versa muy en concreto sobre las posibles recomendaciones para el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios informativos, repasaba las razones por las cuales, a mi entender, es necesaria la acción sobre la lengua, tanto en general como para hablar de los maltratos.

Recordaba que, para mí, y así lo dejé escrito en una investigación que hice para la Junta de Andalucía¹ en 1998, una de las razones reside en el convencimiento de que los maltratos, de que la violencia o el terrorismo doméstico, es sólo una cara más, aunque seguramente la más brutal, del poliedro de la violencia patriarcal; radica en la constatación de que el maltrato generalizado es el brazo armado del patriarcado para poner a las mujeres en el lugar que éste les tiene asignado: a unas las calla, a otras las mata (sólo hay que ver el número de mujeres asesinadas, año tras año, en una hemorragia que no cesa, por sus parejas o más bien por sus ex-parejas).

Los malos tratos son un extremo del continuum de la violencia patriarcal que impone, por ejemplo, la feminización de la pobreza, que vemos en el contenido de muchos planes de estudio, que destila uno de sus productos más alambicados en la publicidad, que tiene uno de sus brutales reflejos en el hecho de que cuando no se respetan los derechos humanos, quienes sobre todo los ven conculcados son mujeres. Son un extremo de la misma violen-

¹ La investigación completa fotocopiada, *Cómo tratar bien a los maltratos*, se puede solicitar al Instituto Andaluz de la Mujer. Estaba previsto que a partir de los resultados del trabajo, dicho Instituto procediera a una posterior publicación dirigida a la prensa; así se hizo con algunas partes y fragmentos de la investigación que se han editado en la publicación *Cómo tratar bien a los malos tratos. Manual de Estilo para los Medios de Comunicación* (Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, 1999).

cia que hace circular a través de la lengua, por ejemplo, chistes sexistas contra las mujeres.

Y hablando de la lengua, y como se da la circunstancia de que en estos momentos estoy analizando los cambios entre las dos últimas ediciones del Diccionario de la Lengua Española (DRAE), viene a cuento hablar de algún trecho de este continuum que es la violencia patriarcal, ahora articulado y visto a través de la lengua.

Así, se puede constatar que de la penúltima edición del DRAE, la de 1992, han desaparecido una serie de entradas que criticaban en mayor o menor grado la libertad de movimientos de las mujeres, especialmente sus andanzas en el ámbito público.

Como ejemplo, puedo aducir una entrada como “mantear”, que decía en primera acepción, “intr. Murc. Salir mucho de casa las mujeres.”, ya no está en la edición de 2001 porque ha desaparecido la entrada.

Hay alguna acepción también sobre “callejear” que ha cambiado. El cuadro adjunto lo muestra muy claramente.

DRAE, 1992	DRAE, 2001
viltrotear. intr. fam. Corretear, callejear. Se usa para censurar esta acción, y más comúnmente hablando de las mujeres.	viltrotear. intr. despect. coloq. Corretear, callejear.

Pero no todas son buenas noticias. Así, en el cuadro que se verá a continuación, se observa una acepción de una entrada que, a pesar de haber sido revisada y modificada (se puede ver en algunos pequeños detalles de su redacción, en la adición de un ejemplo), refleja estereotipos muy manidos.

DRAE, 1992	DRAE, 2001
periquear. intr. Disfrutar de excesiva libertad las mujeres. Ú. m. en ger. con el verbo andar.	periquear. intr. Dicho de una mujer: Disfrutar de excesiva libertad. Andar periqueando.

En esta última definición se constata, con un sentimiento que va de la estupefacción a la auténtica indignación, que se presenta un binomio letal a entender del patriarcado y también de quien redactó la acepción: la imposible unión de la libertad y de las mujeres; fijémonos con qué palabra se adjetiva la libertad femenina, con la palabra “excesiva”, y entonces cabe preguntarse, ¿puede ser en algún caso excesiva la libertad?. No, nunca, porque si se constriñe, ni que sea una milésima de centímetro, ya no es libertad; ¿y quién está decidiendo que esta libertad es excesiva?, ¿las mujeres?, en absoluto. Entonces, ¿de quién es, a quién representa la voz enunciadora de ésta y de tantas otras entradas del diccionario?

Hete aquí constreñidas a las mujeres como si de eternas menores se tratara, como si las mujeres fuésemos personas que necesitamos tutela y tutoría constante, porque si no, no sabríamos usar la libertad, y esto enunciado, claro está, por una voz que no es la nuestra, que nos impone recortes en la libertad (que entonces ya no es libertad, porque un recorte desde fuera, la invalida), que nos pone en nuestro lugar, que nos enclaustra. Vergonzoso.

Que pueda haber un artículo como éste en el diccionario es una de las pistas que me hace entender porqué se dan los maltratos, porqué se dan con tanta frecuencia y muchas veces con tanta impunidad, especialmente en los casos menos graves, porque en realidad están en el mismo camino, tanto una cosa como la otra son maltratos: se enclaustra a las mujeres para controlarlas, para apartarlas del ámbito público, se las golpea, al entender de quien lo perpetra, para evitar el “exceso” en el ejercicio de la libertad por parte de las mujeres. Buena prueba de ello son las numerosas ex-mujeres y ex-compañeras agredidas o asesinadas año tras año. Estamos delante de grados de un mismo continuum, de la misma violencia machista.

LAS NOTICIAS. RADIOGRAFÍA DE UNA SITUACIÓN

Antes he mencionado una investigación para la Junta de Andalucía que acabé el último trimestre de un ya lejano 1998, sobre un vaciado de prensa que abarcaba las noticias aparecidas a lo largo del año 1997 y el mes de enero de 1998.

Pues bien, al analizar noticias de prensa posteriores, he podido constatar que algunos aspectos no han variado apenas. Intentaré mostrarlo entresacando la información y las citas de un material mucho más extenso, puesto que para hacer este análisis utilicé el vaciado que, sobre noticias con protagonismo femenino o que hablan de temas considerados de mujeres, realiza el Instituto Andaluz de la Mujer, basado en los diarios: El Mundo, Diario de Sevilla, Diario de Córdoba, Diario de Cádiz, El Correo, El País y Abc, a lo largo de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2001, y durante los meses de febrero y abril de 2002. A las mismas añadí alguna noticia específica sobre maltratos domésticos aparecida en La Vanguardia durante este mismo período.

El Capítulo 2 del estudio que realicé para el Instituto Andaluz se titulaba “Análisis de noticias sobre malos tratos o terrorismo familiar” y en él enumeraba una serie de sesgos en la redacción de las informaciones que eran muy habituales en la prensa y en los demás medios. Los apunto a continuación porque en general siguen vigentes.

- 1) En algunas noticias se dan como causas de las agresiones, crímenes o asesinatos, algunos motivos inexactos; incluso se incurre en contradicciones.

- 2) En numerosas ocasiones la contradicción se halla entre el titular de la noticia y su posterior redacción.
- 3) A menudo se detectan contradicciones si se contrasta una misma información en diversos medios.
- 4) En algunas ocasiones se dan noticias que es difícil que correspondan a la realidad.
- 5) Hay auténticos bailes de cifras y de estadísticas de unos medios a otros.
- 6) Hay noticias que son auténticas radiografías de la actitud que la sociedad toma ante los malos tratos.
- 7) En algunas noticias se da carácter universal al comportamiento masculino.
- 8) En algunas noticias se trata a las mujeres con una familiaridad y cercanía impropias del lenguaje periodístico.
- 9) En algunas ocasiones se utiliza el singular “la mujer” para referirse a las mujeres en general.
- 10) En la prensa a menudo hay noticias que se hacen eco de opiniones ajenas e incluso citan textualmente otras voces; a veces, son apologías del terrorismo doméstico y de la violencia patriarcal.
- 11) Algún tópico vertido en artículos de opinión.

SESGOS MÁS FRECUENTES

Ahora bien, había unos sesgos más frecuentes que otros y esta regularidad con frecuencia se sigue dando. Son los cuatro siguientes.

- 1) En algunas noticias se dan como causas de las agresiones, crímenes o asesinatos, algunos motivos inexactos; incluso se incurre en contradicciones.

Así, en la sección “Andalucía” de El Mundo (13.10.2001, p. 11) se puede leer, sobre el asesinato de una mujer, el siguiente titular “El degollamiento de la joven colombiana fue un «crimen pasional»”; y, a lo largo del cuerpo de la noticia, se incide en la misma adjetivación: “Con este acto, el autor de este crimen pasional puso fin a un acontecimiento [...]”. Ahora bien, la noticia acaba así: “Según algunos vecinos de los protagonistas de esta historia, éstos ya no vivían juntos tenían problemas sentimentales y ella estaba acogida en un centro para refugiados [sic] ubicado muy cerca del lugar donde perdió la vida.”

Si ya es impropio hablar de “pasión” para adjetivar estos crímenes, este artículo llega al desiderátum al calificar de pasional un asesinato premeditado y ejecutado en frío con un machete que el asesino había llevado consigo con la expresa voluntad, como se vio, de ir a matar a su ex-compañera. Al principio de esta misma noticia se dice que “Nelly A. N. [...] fue degollada en plena calle y ante numerosos testigos por su compañero sentimental” (sección “Andalucía” de El Mundo. 13.10.2001, p. 11), información errónea, puesto que

como se puede comprobar al final del párrafo anterior, se trataba ya de su ex-compañero sentimental.

Como pareja lo presentan también en la información que daban otros dos diarios de la agresión. El Diario de Sevilla (13.10.2001, p. 46), en una escueta noticia, incide en el “móvil pasional”; por su parte, El Correo (13.10.2001, p. 18) en el titular también presenta al agresor como pareja: “Séptima víctima mortal de su pareja”. El Diario de Sevilla informa que el asesino no tenía problemas de residencia y ambos diarios inciden en el hecho de que el asesino no tenía antecedentes. Quiero hacer notar que en estas tres noticias se resalta el hecho de que tanto la mujer como el hombre son de origen colombiano, extremo éste el de la nacionalidad que no se suele remarcar si los personajes son autóctonos.

Otras noticias de otros crímenes, como se podrá ver más abajo, apuntaban a esta misma “pasión” y “a los problemas sentimentales” como causa de las agresiones.

2) En numerosas ocasiones la contradicción se halla entre el titular de la noticia y su posterior redacción.

El subtítulo de una noticia de El País (19.5.2002, s/p) decía: “Una víctima falleció a manos de su esposo en Ferrol, y la otra, apuñalada en Lanzarote”, el subtítulo de la misma noticia en La Vanguardia (19.5.2002, p. 32) decía: “Un hombre de 66 años asesina a su mujer en Ferrol y se suicida; en Lanzarote una alemana muere a manos de su pareja”. Pues bien, cuando se leen las noticias enteras, especialmente la de El País, que es mucho más explícita que la de La Vanguardia, da la sensación de que tanto una como otra no eran exactamente ya pareja de sus respectivos agresores sino que las mujeres se habían distanciado en mayor o menor grado por malos tratos previos. El grado de confusión también se detecta en una de las dos noticias (El País) al atribuir a la víctima de Lanzarote diferente edad en dos párrafos distintos de su redacción.

Para otra noticia, un titular de La Vanguardia (19.5.2002, p. 32) decía así: “Detenido un hombre que pagó a tres sicarios para matar a su mujer”. Pues bien, el primer párrafo del cuerpo de la noticia decía como sigue: “La policía ha desarticulado una trama en El Ejido (Almería), en la que un hombre había contratado a tres matones para acabar con la vida de su ex mujer, de la que llevaba un año separado.”

En otras noticias sobre maltratos, esta misma contradicción entre titular y cuerpo de la noticia se da en dos diarios que, por otra parte informan de otros hechos con corrección cuando dicen en sus titulares respectivos: “Solicitan 74 años de cárcel por malos tratos a su mujer” (Diario de Sevilla, 18.2.2002, p. 13) y “Le piden 74 años de cárcel por maltrato y violación a su mujer durante 10 años” (sección “Sevilla” del Abc 18.2.2002, p. 43); como se puede suponer se trata de una pareja separada o en trámites de separación, extremo que sólo se insinúa en el titular del Abc, pero que, en cambio, se explicita en la noticia del

Diario de Sevilla en un primer párrafo que acaba así: “El fiscal solicita 74 años de cárcel para un vecino de Bormujos [por maltratos] durante los diez años que duró el matrimonio”. (Se habrá podido observar también que el Abc presenta un titular más completo que el Diario de Sevilla.)

Más de lo mismo se da entre el titular de una noticia de la sección “Andalucía” de El Mundo (27.2.2002, p. 11) que decía “Detenido por dar una paliza a su compañera sentimental a la que arrastró por la calle, golpeó y encerró bajo llave”. Pues bien, en el primer párrafo de la noticia, se vuelve a hablar de “compañera sentimental”, pero el segundo párrafo empieza así: “La mujer, que hacía ya tiempo que se había separado de su agresor, fue ingresada en el Hospital Margarita de Cabra.” Aunque formaría parte del fenómeno que se verá a continuación, esta noticia también divergía de la que daba sobre el mismo caso el Diario de Sevilla (27.2.2002, p. 44), donde se presentaba a la mujer en todo momento como compañera actual del agresor.

3) A menudo se detectan contradicciones si se contrasta una misma información en diversos medios.

Más que contradicciones, lo que se detectó entre dos medios que daban una misma noticia fue una muy distinta manera de abordarla y tratarla. El titular de El País (27.2.2002, p. 30) decía así: “El fiscal alega el «déficit cultural» de un acusado de agresión sexual a su esposa para retirarle los cargos”; el de El Mundo (27.2.2002, p. 13) explicaba de este otro modo: “Exculpado un anciano que violó a su esposa. El fiscal considera que el acusado no sabía que cometía un delito por su «déficit cultural»”.

Ya se puede ver por los titulares, la insensatez, el cinismo y el sangrante sarcasmo que sustentan la petición del fiscal contra una demandante que, además, no iba defendida ni acompañada de acusación particular, aunque este último extremo lo sabemos tan sólo por la información de El País; este diario también añade una columna con las reacciones que ha suscitado tal despropósito en la fiscal María Ángeles García (vocal del Consejo General del Poder Judicial) y en la abogada María José Varela; nada añadía, ni opinaba, tampoco pedía la opinión a nadie, la información de El Mundo que, como se puede ver, tilda de “anciano” al agresor; quizás sería un anciano, pero en numerosas ocasiones agredió y violó a su mujer.

Como prueba menor de las contradicciones en que incurren distintos periódicos al dar una misma noticia, se puede alegar que en El País se informaba de que la pena que en principio se pedía era de 24 años, mientras que El Mundo la cifraba en 20 años².

² Aunque la noticia de El País está redactada por mano femenina (Lydia Garrido) y la de El Mundo, por mano masculina (Paco Tormo), no tengo suficientes datos para evaluar si es determinante el sexo de quien redacta las noticias sobre el contenido y los sesgos de las mismas. En todo caso, sería una investigación apasionante.

5) Hay auténticos bailes de cifras y de estadísticas de unos medios a otros.

Un titular de La Vanguardia (19.5.2002, p. 32), que ya se ha visto anteriormente por otras razones, decía así: “Dos casos más elevan a 25 las mujeres fallecidas este año a manos de su pareja”. Por contra, el mismo día, el titular de El País (19.5.2002, s/p), también ya visto, decía lo siguiente: “Dos crímenes elevan a 16 las mujeres muertas este año por violencia doméstica”. Como se puede ver la divergencia en el número de asesinadas es notable.

PARA UN TRATAMIENTO DE LAS NOTICIAS SOBRE VIOLENCIA

Al hilo del análisis de los maltratos domésticos (entre otros aspectos de la violencia familiar y sexuada), en la investigación que realicé para el Instituto Andaluz de la Mujer y por encargo expreso de dicho Instituto apunté, en el Capítulo 5, quince “Recomendaciones generales para reformular noticias”. Eran las siguientes y a tenor de lo que se ha visto a lo largo de las noticias analizadas, pienso que aún son vigentes. También las apunto todas y luego paso a comentar algunas de ellas.

- 1) No presentar cada crimen, agresión, asesinato, violación, etc. como un caso aislado, sino como un continuum de casos y un estado de cosas general.
- 2) Remarcar que el terrorismo doméstico es un crimen que vulnera los derechos humanos, y en que es la víctima y no el criminal quien se ha de esconder e incluso abandonar su hogar.
- 3) Remarcar que los malos tratos son un aspecto más y no están fuera de la violencia patriarcal.
- 4) Dejar de atribuir, como causa primera o última instancia, el crimen o delito a un hecho aislado.
- 5) Evitar la presentación de los asesinatos o los malos tratos como resultado de un crimen “pasional”.
- 6) Una mujer, por el hecho de denunciar malos tratos, no es una mujer cobarde ni pusilánime.
- 7) Incidir en la desprotección legal de las mujeres que denuncian malos tratos o algún tipo de violencia sexuada.
- 8) Hacer constar en las noticias los nombres de los agresores.
- 9) Hacer constar en las noticias los nombres de las juezas y de los jueces, los y las fiscalas, por ejemplo, que se encargan de los crímenes.
- 10) Hacer constar a las autoridades que han ido (así como las que, por contra, no han ido) a los entierros de víctimas del terrorismo doméstico.
- 11) Publicar noticias sobre el dinero público utilizado en la prevención y en los medios para la resolución de los crímenes debidos a la violencia sexuada.
- 12) Incidir en la existencia de los malos tratos psíquicos.

13) Realizar un seguimiento de las noticias y de los datos que se dan sobre terrorismo familiar y violencia sexual.

14) Publicar la opinión de personas expertas y el testimonio de las implicadas.

15) Prestar atención a las imágenes que acompañan a los artículos o noticias.

También hay en esta ocasión unos que se dan con más frecuencia. Me detendré a comentar los siete siguientes.

1) No presentar cada crimen, agresión, asesinato, violación, etc. como un caso aislado, sino como un continuum de casos y un estado de cosas general.

Añadiría quizás, que esta recomendación iba, y va, en el sentido de no presentar la violencia como producto de casos patológicos o que se da entre la población marginada; la violencia sexual contra las mujeres se produce en todos los niveles sociales y los agresores suelen ser hombres de apariencia normal.

En este sentido, el título de una de las reflexiones sobre la violencia doméstica halladas que he manejado para escribir estos papeles era bien clara: “No es un enfermo, es un machista” (El País. 25.11.2001, p. 11).

2) Remarcar que el terrorismo doméstico es un crimen que vulnera los derechos humanos, y en que es la víctima y no el criminal quien se ha de esconder e incluso abandonar su hogar.

En efecto, entre las noticias que se han analizado, se ha visto algún caso en el que la mujer había tenido que ir a un centro de acogida, pero incluso esto no había bastado. En otra, se citaba el caso de una joven que, junto con sus dos acompañantes, había tenido que ir huyendo de discoteca en discoteca para esquivar la agresión de su ex-novio, ataque que finalmente no pudieron evitar (El Mundo. 10.12.2001, p. 15). Que en la violencia doméstica sea la víctima y no el agresor quien pierda la libertad, debería tener un eco clamoroso en las noticias.

5) Evitar la presentación de los asesinatos o los malos tratos como resultado de un crimen “pasional”.

Aparte de este adjetivo, en algunas de las noticias comentadas aparecía la expresión “problemas sentimentales”. Asimismo, se debería evitar atribuir los maltratos o la violencia sexual “a los celos”, “al amor”, “a una cuestión o a un asunto de faldas” y también dejar bien claro que agresiones y crímenes no son consecuencia habitualmente de “un arrebato”, “un ataque repentino”, “un mal momento”, etc.

Aparte de las ya vistas, otra de las noticias halladas acaba su información con la expresión “crimen pasional” referida a un asesinato de un agresor persistente y contumaz a lo largo de muchos años (Abc. 18.12.2002, p. 34).

6) Una mujer, por el hecho de denunciar malos tratos, no es una mujer cobarde, ni pusilánime.

En las noticias ya analizadas, se han visto algunas mujeres que habían denunciado la violencia de sus ex-parejas.

En una más de estas noticias, Sara H., cuyo compañero en aquel momento

era un futbolista de elite, Davids, le denunció por maltratos continuados y así lo expresa la noticia: “Sara H. no tenía decidido llevar el caso al conocimiento de la prensa ni a la instancia judicial, pero la última supuesta agresión ha desbordado su aguante.” (El Mundo. 21.2.2002, p. 37). Pues bien, el reportero, en lugar de remarcar la valentía de su decisión y su actuación, prefiere entretenerse en los motivos que la habían frenado momentáneamente a denunciarlo (por ejemplo: “Es muy difícil para una madre denunciar al padre de su hijo.”).

7) Incidir en la desprotección legal de las mujeres que denuncian malos tratos o algún tipo de violencia sexual.

Una de las noticias analizadas, hablaba por sí sola de este aspecto.

9) Hacer constar en las noticias los nombres de las juezas y de los jueces, los y las fiscalas, por ejemplo, que se encargan de los crímenes.

Creo que sería muy útil, por ejemplo, saber el nombre de aquel fiscal de Valencia que exculpó a un hombre del delito reiterado de violación por su “déficit cultural”.

14) Publicar la opinión de personas expertas y el testimonio de las implicadas.

Entre las informaciones analizadas en estos papeles, hay una serie larga de editoriales, informaciones diversas y artículos de fondo³ que son un claro exponente del gran trabajo y de la responsabilidad que tienen los medios de comunicación como sensibilizadores y forjadores de opinión.

PARA TERMINAR

De todas maneras, me gustaría acabar estas líneas haciendo hincapié en dos cuestiones que pienso que se tendrían que tener en cuenta a la hora de poner en pie las noticias sobre maltratos.

La primera es de orden muy general. Es la necesaria reflexión que hay que hacer después de comprobar que en su inmensa mayoría las noticias sobre terrorismo doméstico aparecen en los diarios en las secciones de Sociedad o, en menor grado, en la de Sucesos; incluso en esta ocasión se ha hallado una (la de

³ Como muestra: parte de una editorial “Ritmo preocupante” (El País. 19.4.2002, s/p); artículo “Solas” de María Esperanza Sánchez (El País. 30.10.2001, p. 2); noticia sobre la publicación de un estudio sobre los maltratos de María del Castillo Falcón Caro (Abc. 25.11.2001, p. 59); parte de una editorial “Las mujeres andaluzas maltratadas” (El Mundo. 25.11.2001, p. 2); editorial “Divorcios con miedo a morir” (Diario de Sevilla. 25.11.2001, p. 4); dos páginas con artículos de fondo e informaciones diversas dedicadas a conmemorar el día 25 de noviembre (El País. 25.11.2001, pp. 11-12), de hecho todos los diarios consultados dedicaron varias páginas a la conmemoración del 25 de noviembre; artículo sobre la campaña del Ayuntamiento de Sevilla, “Quien bien te quiere NO te hará llorar” (Abc. 6.11.2001, p. 41); etc.

Sara H. cuyo compañero es futbolista) en la sección de Deportes. Y en los otros medios de información, en secciones equiparables. ¿Para cuándo una discusión sobre dónde se tienen que incluir?, ¿para cuándo estas noticias, por ejemplo, en aquello que se ha dado en denominar Política?

La segunda está inspirada en un sesgo que pude ver ya en el análisis que hice en 1998, pero que creo que no resalté suficientemente ni, en consecuencia, la puse como recomendación en el capítulo correspondiente.

En aquel análisis vi que se atribuían aptitudes físicas o cualidades a los hombres que reciben alguna agresión. Pues bien, fue esta constatación la que me hizo caer en la cuenta que a lo largo de todas las informaciones y noticias sobre agresiones contra las mujeres que manejé, y fueron muchas, no hallé la más mínima explicitación de alguna aptitud, habilidad o pericia física a la hora de esquivar o huir de una agresión referida a alguna de las muchas mujeres que lo hicieron y que aparecían en las noticias.

En las noticias que he manejado en esta ocasión, ha pasado lo mismo: ni la más mínima mención de alguna cualidad física o no física, y como en aquella otra ocasión, no porque no las haya habido, recordaré que se ha hablado de una mujer, por ejemplo, que se separó de un individuo que posteriormente contrató a tres sicarios para que acabaran con su vida.

No se citan no porque las mujeres no tengan habilidades o no las utilicen, sino porque la prensa en general no las encuentra dignas de mención; al contrario de lo que sucede si la víctima es un hombre.

Quizás es hora de dejar de presentar a las mujeres sólo como víctimas, como personas desvalidas y sin capacidad de reacción, aspecto que ligaría con esta persistencia a ponerlas en los titulares como esposas o compañeras y no como mujeres que han tomado la iniciativa de separarse de relaciones que las perjudican. Quizás ha llegado la hora de remarcar o simplemente de explicar las múltiples iniciativas emprendidas por mujeres para enfrentarse a la violencia sexual; emprendidas, en definitiva, para vivir en libertad.

DE LAS RECOMENDACIONES A LOS MECANISMOS

Producción informativa y su incidencia en el tratamiento de la violencia de género

JUANA GALLEGO

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

La violencia que hoy llamamos de “género” no es un fenómeno nuevo. Durante años, decenios, las mujeres han sufrido violencia a consecuencia de las difíciles relaciones entre ambos sexos, a la dominación que ha ejercido el varón respecto a la mujer, a las estructuras sociales basadas en el papel subordinado de éstas y la supremacía de lo masculino frente a lo femenino que ha dominado nuestra cultura. La sociedad, que ahora tanto se escandaliza, ha tolerado y justificado los malos tratos a las mujeres, dentro y fuera del matrimonio, minimizando o mirando para otro lado en muchas ocasiones en que cerca de nosotros se desvelaba algún caso de malos tratos; aún se oye decir, en algunas zonas “si llegas a casa y le pegas a tu mujer, quizás no sepas por qué, pero ella sí lo sabrá”.

Hasta no hace mucho tiempo en caso de adulterio femenino estaba justificado “el crimen de honor”, cosa que sigue ocurriendo en muchas zonas del planeta. Veamos los recientes casos de Safiya o Amina Sawall, condenadas a ser lapidadas; o los casos en que se desfigura el rostro de las mujeres con ácido como castigo por una afrenta al honor, que todavía siguen ocurriendo. Y, sin necesidad de remontarnos tan lejos, todavía hoy es juzgado con mayor dureza y severidad el comportamiento social de las mujeres que el de los hombres. Nuestra cultura está repleta de dichos, refranes, valores y creencias negativas sobre las mujeres. Y los medios de comunicación continúan reproduciendo constantemente los mismos estereotipos. Y aunque la pátina superficial pretenda ser moderna, si rasamos un poco veremos aparecer viejos y rancios prejuicios sobre las mujeres.

2. VIOLENCIA DE GÉNERO: DE SUCESO A PROBLEMA SOCIAL

Por lo que respecta a la visibilidad de los malos tratos, tema que sólo ha empezado a emerger en fechas muy recientes, hace falta situarlo en el contexto social y cultural en el que ocurren.

Primero, se trata de una violencia privada, una violencia de segunda, frente a la violencia pública, una violencia de primera, que siempre ha tenido un seguimiento informativo y una importancia capital. Al resguardo del hogar, lugar oculto a la mirada pública, espacio en donde se supone priman las relaciones afectivas y amorosas, veladas por la consideración de “privacidad”, de tema íntimo y personal, se han desarrollado desde tiempo inmemorial unas complejas, difíciles, extraordinariamente importantes relaciones entre hombres y mujeres no exentas, la mayor parte de las veces, de cierto grado de conflictividad.

En casos extremos, este conflicto se ha mantenido en límites tolerables; en otros, ha estallado con violencia inusitada, haciendo añicos esa imagen de remanso de paz que nos gusta imaginar que es el hogar. En ese santuario podemos situar varios tipos de agresiones: el maltrato conyugal, el maltrato psicológico, el maltrato infantil, violaciones de hijos e hijas y un largo etcétera de conflictos y enfrentamientos soterrados.

La invisibilidad de los malos tratos ha permanecido oculta, detrás de las puertas de los hogares, con la aquiescencia de la sociedad, pero especialmente por la alianza cómplice de:

- 1) La policía: minimizando el problema, atribuyéndolo a la normal relación entre hombres y mujeres (alcoholismo, pasiones descontroladas, raptos de furia, psicopatías, etc.) No dando importancia a las denuncias o incluso favoreciendo su retirada por parte de la mujer maltratada.
- 2) La asistencia hospitalaria: que no denunciaba las agresiones o no indagaba en ellas, sino en caso de muerte. Muchas palizas quedaban impunes porque los médicos se inhibían y no indagaban en las causas.
- 3) La justicia: interviniendo sólo en última instancia, y siendo extremadamente condescendientes con los maltratadores (según informaciones aparecidas en prensa quedan absueltos el 50% de ellos), imponiendo penas ligeras o restando gravedad a los casos.
- 4) Tipificación como suceso de los crímenes o agresiones que tenían como escenario el hogar y las relaciones entre los sexos. Los medios de comunicación no acostumbraban a cuestionar la versión policial o judicial.

Los cuatro estamentos o poderes han conjugado su actuación mediante la inhibición cómplice, restando importancia a la gravedad de los hechos, justificándolos como episodios transitorios, construyendo el conflicto de pareja en términos de suceso inexplicable, fatídico, no cuestionado por los medios de comunicación y, por tanto, sin posibilidad de elevarlo a la categoría de problema social. El suceso, por definición, es un hecho imprevisto, inexplicable, que atañe la mayor parte de las veces al plano individual. Para entenderlo no hace falta tener información previa ni subsiguiente. No hay contexto, ni explicación. Los sucesos son la manera en que se construye la realidad sin indagar en las causas sociales que propiciaron aquellos hechos. El suceso no tiene continuidad. Se agota en sí

mismo, como decía Barthes, es un hecho inmanente, que no se trasciende. Hechos aislados, que nos golpean de tanto en tanto, pero que, unos al lado de otros, ininterrumpidamente, no admiten análisis sociológicos, ni políticos, ni culturales. Los hechos tipificados como sucesos difícilmente han creado estados de opinión o debates públicos.

Las agresiones a mujeres se han sucedido durante mucho tiempo tipificadas de esta manera, como material siempre nuevo, reemplazable, pues a una agresión sucedía otra diferente, sin que entre ellas hubiera un ligamen, el menor intento de explicación social.

Algunas autoras que han estudiado el tema (Concha Fagoaga, 1998) han observado cómo ha evolucionado en los últimos años, y han ofrecido un intento de explicación de cómo y por qué se ha producido un cambio en la atención que los medios dispensan a este tema.

Siguiendo a esta autora, coincidimos con ella en establecer la siguiente evolución de la violencia de género en los medios:

- 1) Ruptura de la tradicional concepción entre privado y público. Primeras reivindicaciones feministas, según las cuales lo privado también es público.
- 2) Colaboración entre los primeros grupos feministas organizados y las instituciones políticas (Institutos de la Mujer, Diputadas, Partidos políticos, etc.)
- 3) Cuantificación de las agresiones. Aparición de estadísticas. Contabilidad específica de agresiones a mujeres, número de denuncias, etc.
- 4) Exposición pública mediante formatos adecuados: elaboración de informes periódicos, balances anuales, etc. Convocatoria a los medios de comunicación.
- 5) Inclusión temporal en el temario de los medios de comunicación. Asignación de espacio y periodistas. Los medios lo consideran porque proviene de fuentes con credibilidad institucional.
- 6) A consecuencia de la publicitación del tema, mayor visibilidad, mayor tratamiento informativo y mayor presencia. Lo que se ha dado en llamar tematización periodística.
- 7) La mayor visibilidad genera debate público, el tema se convierte en “problema social” lo que implica la adopción de medidas legales, jurídicas, etc.

Este ha sido, grosso modo, cómo se ha producido el fenómeno periodístico de “la violencia de género”, proceso en el que sin duda marcó un antes y un después la muerte de Ana Orantes en 1997, quemada viva por su marido. Hay que hacer alusión precisamente a ello porque si comparamos las informaciones aparecidas antes y después de esa fecha, nos daremos cuenta de la mayor presencia numérica de temas referidos a violencia doméstica. Incluyo aquí una pequeña reflexión en torno a este punto de inflexión que supuso aquel crimen: fueron precisamente las imágenes difundidas en la televisión andaluza previas al crimen, en las que una mujer con nombre y apellidos, con rostro, con un cuerpo y unas

características que los espectadores pudimos ver y oír, las que propiciaron el posterior estallido de indignación popular una vez conocida la agresión. Creo que fue el haber contemplado a una mujer bien parecida, saludable, hablando de sus problemas conyugales, consciente de que estaba en presencia “de una muerte anunciada”, y ver que posteriormente el brutal anuncio se había llevado a cabo de una manera tan cruel, lo que convirtió la violencia doméstica en un auténtico problema social y no sólo en un asunto personal.

3. RUTINAS, PRÁCTICAS Y PROCEDIMIENTOS PROFESIONALES

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

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

En el caso concreto de la violencia de género, confluyen todos estos planteamientos que estamos señalando y, muy especialmente, el hecho de que los periodistas construyen la realidad basándose en el acontecimiento, donde concurren una serie de elementos concretos: quién ha hecho algo, en qué circunstancias, con qué resultados. Pero pocas veces se acercan a la realidad en términos de proceso, que es como ocurren la mayor parte de los hechos relacionados con la

violencia doméstica. Las tensiones entre los géneros, las relaciones conflictivas entre hombres y mujeres conforman un proceso que no se inicia en el momento de la agresión, el crimen o asesinato; ni tampoco finaliza con la detención del autor del mismo, sino que se alarga, antes y después, en una serie de situaciones extremadamente complejas, delicadas y dolorosas que son las que explicarían el desenlace atroz: situación de desigualdad, tensiones en la convivencia, desamor, pautas culturales asumidas, dependencia emocional, económica y un largo etcétera casi nunca incluido en la información.

El relato sobre violencia de género, por tanto, se construye con la acción de un agresor, una víctima y un resultado, y durante mucho tiempo se ha construido así, como casos aislados, sin más alusiones a causas o consecuencias, sin explicación social. Ante esta ausencia de elementos contextuales, se apelaba al crimen pasional, la enajenación mental, la dependencia alcohólica o a otras sustancias o a situaciones de marginalidad social, en un intento de buscar explicaciones rápidas que pudieran mitigar el horror. Todas y todos sabemos ya que la violencia no sólo se produce por una ofuscación momentánea, por raptos de locura y en situaciones de marginalidad social. Y sobre todo, sabemos que no son casos aislados, imprevistos y sin explicación. La violencia tiene causas estructurales, psicológicas, emotivas, económicas y, en definitiva, hay que inscribirla en una tensa y difícil relación entre los sexos, cuyas razones hay que buscarlas en la desigualdad existente entre hombres y mujeres, la diferente consideración social de unos y otras, las dependencias afectivas y psicológicas, las pautas culturales dominantes, etc.

Pero los periodistas con grandes dificultades pueden detenerse a bucear en ese sustrato, porque necesitan datos, cifras, nombres, estadísticas. Es un trabajo rápido que no puede detenerse, ni sabe cómo hacerlo, en las causas profundas de los hechos.

A lo más que los medios de comunicación han llegado en la explicación de causas sobre los malos tratos es a difundir informes o estudios que traten sobre estos temas. Es decir, que los medios de comunicación incorporan una cierta perspectiva de género cuando ya viene determinada por la fuente informativa, ya sea con resúmenes de actuaciones (número de agresiones, asesinatos, número de mujeres muertas) o al hacerse eco de algún nuevo estudio que aporte datos sobre el tema.

4. LÍMITES DE LAS RECOMENDACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS

Una manera de intentar combatir esta inercia de los medios, estas prácticas tan consolidadas y que tan poco espacio dejan a nuevas perspectivas o enfoques, ha sido la que yo denomino pedagogía de género, que en realidad es lo que empezaron a hacer los primeros grupos organizados de mujeres (con sus manifesta-

ciones y sus protestas), y han acabado incorporando instituciones, organismos y grupos políticos. La acción de las mujeres feministas propició un discurso que fue recogido por las diferentes administraciones e instituciones y se ha transformado en las “Recomendaciones” o “Buenas prácticas”. Bienvenidas sean. Cuantas más recomendaciones existan, cuantas más llamadas de atención se realicen desde instancias con incidencia pública (Institutos de la Mujer, Diputaciones, Comisión Europea, ONU, Partidos Políticos, Grupos y Asociaciones) tanto más debate se producirá en la sociedad y tanta más conciencia habrá respecto a la necesidad de actuar sobre la realidad y, en definitiva, sobre las causas profundas que generan la violencia de género (o de cualquier otro tipo de desigualdad de género). Que las instituciones públicas se hagan eco de la necesidad de cambiar los discursos informativos puede ayudar a una cierta concienciación de la profesión periodística, que tanta incidencia tiene en la visibilidad o invisibilidad de los problemas sociales.

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

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

5. CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA: MECANISMOS DE TRANSMISIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

En el caso concreto de las recomendaciones dirigidas a los periodistas (o a los medios de comunicación en general), estas dificultades se incrementan debido a la existencia de lo que he denominado más arriba los supuestos de la cultura periodística. Los profesionales del periodismo viven como una injerencia intolerable que se les pretenda inducir a revisar sus procedimientos y prácticas. Se suelen escudar (salvo casos de mayor receptividad) en que, en último término, la sociedad es así y ellos reflejan la realidad. Instalados en la idea de que reproducen lo que existe, son extremadamente reacios a asumir que ellos construyen, también, la realidad, y que la realidad puede ser construida adoptando ópticas diversas.

En el estudio que he mencionado más arriba (La prensa por dentro) hemos definido cuatro dimensiones o aspectos que coadyuvan a reproducir los estereotipos de género.

-La estructura organizacional: En este nivel encontraríamos que los profesionales no quieren resultar inconvenientes a la hora de plantear sus temas periodísticos, lo cual expulsa con mayor frecuencia aquellos asuntos referidos a las cuestiones de género. La soledad de género de la que se quejan las pocas mujeres que acceden a cargos de responsabilidad podría influir a la hora de presionar al colectivo masculino para que incorpore temas o prácticas donde las mujeres tengan mayor protagonismo.

-La cultura periodística: Los supuestos en que se basa la denominada cultura periodística constituyen otro potente factor de expulsión de temas de género; a estas cuestiones se las tilda con frecuencia de redundantes, cuando la reincidencia es una de las características fundamentales de la tarea informativa; los postulados defendidos por el feminismo no obtienen la misma legitimidad que los postulados de otras ideologías: el nacionalismo, el conservadurismo, el progresismo, el confesionalismo etc. son ideologías legítimas que pueden ser defendidas desde cualquier medio de comunicación. En el caso de la ideología feminista, ésta es considerada espuria, y aquellas o aquellos que traten con frecuencia temas de mujeres son tachados de “no profesionales” por permitir que la ideología invada lo que, a juicio de los profesionales, ha de estar ausente de adscripción ideológica. Muchas mujeres se escudan en este profesionalismo como forma de evitar esta crítica que las desprestigia y, en ocasiones, las margina.

-El contexto socio-cultural: El contexto socio-cultural, el sustrato común de la cultura en la que hemos nacido y vivido marca profundamente a los profesionales. Aún son desigualmente valoradas las actuaciones de los hombres y las de las mujeres; a ellas se las critica con mayor dureza, se les exige más capacidad, se les perdonan menos los errores o los deslices. Se las trata informativamente peor, se las ridiculiza más o se las trata con menor rigor y seriedad. Ejemplos de este tratamiento asimétrico y estereotipado existen en abundancia si se siguen los medios con asiduidad. En el tema que nos ocupa, los roles que representan los hombres y las mujeres atrapados en la violencia es el de verdugo (él) y víctima (ella), envueltos en un episodio puntual (la agresión, en ocasiones provocada por un estallido de celos u obcecación) que se resuelve con la atribución de culpabilidad (detención del culpable). Este proceso es una esquematización que, siendo verídico, elude las causas profundas, estructurales, de dependencias múltiples que jalonan este conflicto cuyos protagonistas no han sabido resolver de manera pacífica y dialogada.

-La idiosincrasia individual: La personalidad, el carácter de cada persona, su sensibilidad o sus inquietudes pueden hacer decantar la información en un sentido u otro. Cada periodista tiene un margen de maniobra bastante considerable,

lo que le puede llevar a proponer temas o asuntos de su interés, ya sea por implicación personal o ideológica. Esta “especial sensibilidad” que pueden mostrar los periodistas es desigualmente valorada, y aún denostada, si los temas elegidos tienen que ver con “cosas de mujeres”. Automáticamente las profesionales que así actúan son tachadas de “feministas”, lo que puede acarrearles críticas respecto a su profesionalidad. A destacar que no es igualmente valorada la “sensibilidad” hacia otros temas (inmigración, ecología, insuñis, ocupas) que, en general, se acepta más que las referencias a la desigualdad entre los sexos. Creemos que existe una actitud vergonzante, una contradicción tan potente entre los planteamientos de la igualdad (en la que hemos sido socializados, al menos en épocas recientes), que provoca en los profesionales una gran desazón, incomodidad, malestar y fastidio tener que enfrentarse (todavía) a la desigualdad de género que muchos se niegan a reconocer.

6. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO APLICADA A LA INFORMACIÓN

En este estudio propongo a los profesionales del periodismo la incorporación de un concepto que hemos denominado perspectiva de género aplicada a la información.

Básicamente se trata de ofrecer una herramienta que, sin contradecir los principios o postulados de los procedimientos profesionales, pueda ser incorporada a cualquier tipo de información. La perspectiva de género aplicada a la información consistiría en dotar de significado informativo a la diferente posición social que ocupan los hombres y las mujeres. Es más que evidente que hombres y mujeres ocupan (no hace falta que los profesionales traten de dilucidar por qué) posiciones diferentes en la sociedad. Hacer visible esa posición, darle significado informativo, hará que la información sea más completa, más rigurosa, que ofrezca lecturas desde otra óptica y que haga visible las relaciones entre ambos géneros. Dar significado informativo a la desigual posición social de hombres y mujeres consiste en ofrecer datos desagregados por sexos (por ejemplo en cifras de empleo, paro, representación política, muertes, etc. siempre que sea posible) pero también en incorporar los aspectos relacionales entre los géneros (tensiones, conflictos, contradicciones), así como las vivencias, actividades y prácticas que no siempre son equivalente para unos y otras. Hoy se sabe, por ejemplo, que las enfermedades afectan de manera diferente a hombres y a mujeres, que no responden igual a los mismos estímulos, que sus prácticas sociales y culturales no coinciden, que dan prioridad a otros valores, etc.

La perspectiva de género no puede ni debe ser equiparable a las demandas realizadas por otros colectivos o grupos humanos particulares (como habitualmente se argumenta: disminuidos, inmigrantes, jóvenes, etc.), por la sencilla

razón de que las mujeres no conforman una minoría, no son un “grupo social” particular por numeroso que sea, sino una de las dos posibles maneras de ser del “ser humano”. Es una variable transversal que implica y afecta a toda la humanidad, independientemente de las diferentes interpretaciones que las culturas otorguen a este hecho.

Por lo que respecta al tema concreto de la “violencia” de género, que ya ha pasado de ser tipificada como “suceso aislado” a convertirse en “tema recurrente”, algo se ha avanzado, ya que se ha generado un discurso o debate público que hace sólo diez años hubiera sido impensable: iniciativas legales, planes contra la violencia, declaraciones de organismos e instituciones, implicación de la justicia, columnas o editoriales que se posicionan y piden soluciones, etc.

El tema empieza a tener una continuidad pública, y aunque los planes para erradicar este problema resulten ineficaces, se ha generado un debate público sobre el mismo y cada vez más la sociedad va tomando conciencia de la gravedad de esta lacra y es menos tolerante con la violencia doméstica. Ya no es considerado, como hace unos años, un tema privado, un asunto que afectaba sólo a los miembros de una pareja y sobre el cual los poderes públicos o la sociedad tendían a inhibirse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, Yolanda (Ed.): Guía para unas buenas prácticas para periodistas y comunicadores. Prostitución, tráfico de mujeres y explotación sexual en los medios de comunicación. Barcelona, Iniciativa Daphne, Red Europea de Mujeres Periodistas Españolas, 2000.

ALTÉS, Elvira: “Violencia privada, espectáculo público” (Violencia privada, espectáculo público). En: Capçalera, revista del Colegio de Periodistas de Cataluña, número 87, agosto-septiembre, 1998, pp. 5-11.

BACH, Marta (coordinadora): El Sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo. Barcelona, Icaria, 2000.

EMAKUNDE: “Género y Medios de Comunicación. Recomendaciones” Bilbao, Editado por El Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde), 1998.

FAGOAGA, Concha: “Comunicando violencia contra las mujeres”. En Estudios sobre el mensaje periodístico. Madrid, Revista de la Universidad Complutense, 1994.

FAGOAGA, Concha: La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación, Madrid, Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, 1998.

GALLAGHER, Margaret (Consultora): Screening Gender (Guía de buenas prácticas sobre género en televisión). Bruselas, Comunidad Europea, 2001.

GALLEGO, Juana (directora): La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género, Barcelona, Los Libros de la Frontera, 2002.

LLEDÒ, Eulàlia: Como tratar bien los malos tratos en los medios de comunicación. Sevilla, Instituto de la Mujer de Andalucía, 1999.

UNIÓ DE PERIODISTES VALENCIANS: Noticias con lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica. Generalitat Valenciana, Conselleria de Benestar Social, 2002.

UNA PROPUESTA DE AUTO-REGULACIÓN

ROSA SOLBES

Periodista. Presidenta de la Unió de Periodistes Valencians

Con demasiada frecuencia los códigos deontológicos saltan por los aires, principalmente cuando las leyes del mercado parecen impulsar a las empresas de comunicación a considerar la noticia como una mercancía que hay que colocar a cualquier precio al mayor número posible de consumidoras y consumidores. Tristemente, algunas veces las públicas también juegan en esta cancha de despropósitos que ha hecho desbordar la crónica negra de sus antiguos límites espaciales y que ha convertido en suceso banal hechos sociales de gran trasfondo.

Respecto a la actitud de la profesión periodística ante el tratamiento informativo que recibe la violencia contra las mujeres, destacaría que está plagada de paradojas que merecen una reflexión. Paradojas que apunto desde la experiencia y práctica cotidianas propias (y ajenas), lejos de las, por otra parte sospecho inalcanzables, certezas científicas de los estudiosos.

Para empezar, anotaré el reconocimiento de esta realidad que se está dando en los últimos meses por parte de sectores ajenos a la información: la multiplicación de noticias sobre la violencia contra las mujeres tiene la gran virtud de haber sacado a la luz un problema antes oculto. Ha expuesto en la plaza pública algo que antes quedaba entre las cuatro paredes del hogar, lo que conlleva un mensaje implícito que poco a poco se va haciendo más explícito, para conocimiento de quienes lo quieran recibir: cuando se eleva a la categoría de noticia -como el ejemplo clásico del perro que muerde a la persona- quiere decir que esta práctica no es “normal”.

Otro de los tantos a favor consiste en que, tras esta publicidad, tampoco los poderes públicos pueden ya permanecer ajenos a la búsqueda de soluciones, aunque a veces sólo se queden- como desgraciadamente ocurre en muchos casos- en el plano de la mera propaganda política.

Por el contrario, ya se lamenta el efecto anestésico de semejante avalancha de noticias, con repetición de la jugada informativa y pátina amarillista incluida. Y he aquí que nos adentramos en otro terreno minado de contradicciones.

No hay nada que a las y los periodistas nos moleste más que no digan qué hemos de contar y cómo tenemos que contar los hechos. Al menos a mi generación, que bregamos con el último franquismo y los primeros soplos de democracia en los medios. La natural repugnancia a la censura, combinada con el res-

ponsable rechazo al “todo vale”, ha desembocado en un sistema de códigos deontológico que a veces son iniciativa gremial y otras empresarial. Esto significa que el único método que nos parece tolerable es la autorregulación, aunque no siempre se logra ese consenso general tan difícil cuando se dirimen no sólo diferentes sensibilidades sino también poderosos intereses empresariales. Del mismo modo, es curioso que tenga que ser el sector más progresista de la profesión, con acreditada lucha por la libertad de expresión (como es el caso de la Unió de Periodistes Valencians), quien abandere la necesidad de establecer un límite antes de que se desboque el tratamiento de un tema.

No ignoramos que la apreciación “desbocar” tampoco tiene un rasero inamovible, y que en este caso preferimos dictaminar con prudencia y humildad. Permítanme poner un ejemplo reciente con el que me he tropezado personalmente: una mujer apaleada con inusitada saña concede entrevistas en el mismo hospital. No oculta a las cámaras un rostro deformado y lleno de hematomas. Es mayor de edad. Yo no tengo por qué enmascararla al montar el vídeo, pero pido que lo hagan. ¿Por qué? ¿Se trata de un escrúpulo sobreprotector al pensar que ella, muy afectada también psíquicamente, no ha calibrado bien las consecuencias de ofrecer su imagen a toda España? Comprobé que nadie más, en las otras cadenas, había camuflado la identidad de la víctima, y yo aún no estoy segura de que se deba hacer ya que quizá así se amortiguó la brutalidad de la agresión y se hurtó a los espectadores toda la verdad.

EL MANUAL

Presentamos a continuación el producto de un trabajo coordinado por Emilia Bolinches (responsable del área en nuestra organización) y urdido durante meses en base a otras iniciativas de las que nos consideramos deudoras. Con una gratitud especial hacia las profesoras Eulàlia Lledó y Juana Gallego, sin cuyas formulaciones teóricas no hubiera sido posible. Estamos hablando de un texto que quiere ser muy práctico, y al que si alguna virtud podemos atribuirle es la de ser el primero que se elabora por parte de una asociación profesional. Por razones obvias no reproducimos la parte que corresponde al directorio de lugares a los que acudir y teléfonos de interés tanto para periodistas como para el público, y que ocupa las últimas páginas del folleto.

La Unió de Periodistes es, con mucho, mayoritaria en nuestro ámbito, y forma parte de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) y del Foro de Organizaciones de Periodistas. Este manual está siendo bien recibido y ampliamente difundido entre profesionales y medios. La FAPE lo ha suscrito, reeditado y distribuido entre todas sus organizaciones. También está sirviendo de material de base para semi-

narios universitarios, actividad que nos parece especialmente interesante ya que es fundamental trabajar con las nuevas generaciones de periodistas. El Instituto de la Mujer nos ha distinguido con una mención honorífica en el marco de los IV Premios de Periodismo contra la violencia sobre las mujeres.

Un balance provisional nos hace congratularnos moderadamente porque, en cuanto a lo que realmente importa, la aplicación, sí hemos detectado algunos efectos positivos, como que algunos programas o informativos de televisión ya sobreimprimen los números de teléfono de denuncia y ayuda. También en prensa escrita se están ofreciendo recuadros con informaciones prácticas, así como otras complementarias que indican acciones policiales y judiciales contra otros agresores.

En cualquier caso, no todas las dudas están, ni mucho menos, despejadas. En nuestro texto se llama a la denuncia y se facilita información sobre cómo hacerlo. No les voy a ocultar que en este sentido nos hemos llegado a plantear que a veces estas denuncias han precipitado la muerte de más de una mujer, dada la ineficacia de los sistemas de prevención y protección. Aún así, no sería posible defender el silencio, el sufre y calla, ocultar un problema de esta envergadura. Todo lo contrario, creemos que también es misión de “la prensa” espolear a las autoridades para que intervengan de una forma más efectiva, y denunciar cuando no lo hacen.

NOTICIAS CON LAZO BLANCO

Por primera vez, y ante la envergadura del problema, numerosos colectivos sociales y profesionales están reflexionando sobre cual puede ser su contribución en la lucha contra los malos tratos domésticos, tradicionalmente encabezada por los grupos de mujeres. Judicatura, fiscalía, abogacía, fuerzas de seguridad, personal sanitario, de servicios sociales, psicología y psiquiatría, etc. han abierto interesantes debates al respecto, a veces partiendo de descarnadas autocríticas y dotándose de protocolos y de guías prácticas o pautas de actuación.

Los medios de comunicación son un poderoso instrumento de conformación de la opinión pública y pueden actuar como transmisores de estereotipos sexistas o bien luchar contra ellos. Un adjetivo, el tamaño del titular, el orden de un sumario, la situación de una columna dentro de la página, la imagen de una víctima... son la rutina en las Redacciones, pero mucho más importantes, en su influencia ante el público, de lo que a veces creemos.

El manual que recientemente editamos es fruto de la reflexión en el seno de la Unió de Periodistes, partiendo de experiencias anteriores. Conocemos los trabajos propiciados por el Instituto Andaluz de la Mujer, la Diputación de Barcelona, la Federación de mujeres Progresistas... con quienes nos considera-

mos en deuda. Esperamos que esta iniciativa nuestra pueda servir de complemento -y de inspiración, por qué no- a las normas de estilo de que ya disponen las empresas de la comunicación. Y de orientación para estudiantes y nuevas generaciones de periodistas que sospechamos todavía no encuentran la perspectiva de género incluida en los planes de estudio de las distintas facultades. Pese a todo, tenemos la seguridad de que la mayor parte de la profesión (dentro de poco formada mayoritariamente por mujeres) entenderá que, en lo concerniente a escribir sobre violaciones de los derechos humanos, lo ético pasa, como en este caso, por poner un lazo blanco también a las noticias.

ALGUNAS CIFRAS

Quisieramos equivocarnos, pero nuestra alarma esta fundamentada en cifras dramáticas. Con motivo de su informe anual, Unicef estimó en 1997 que 60 millones de mujeres han muerto en todo el mundo debido a la violencia de género. Pero ésto no sólo ocurre en el tercer mundo. En los Estados Unidos, el país más poderoso y rico de la tierra, una mujer es maltratada cada nueve segundos por su pareja. Más cerca, en nuestra Unión Europea, entre 42 y 56 millones de mujeres y niñas son agredidas cada al año. Y sin salir de España, cerca de dos millones de mujeres de más de 18 años (el 12,4% de las españolas) son maltratadas habitualmente en el ámbito del hogar. La policía española asegura que el 60 por ciento de los malos tratos familiares no se denuncian todavía, y que de cada seis delitos sólo uno acaba en denuncia policial.

EL MÁS UNIVERSAL Y MÁS IMPUNE

Con éstos y muchos otros datos sobre la mesa, el Foro Mundial de Mujeres contra la Violencia celebrado en Valencia en noviembre de 2000 concluyó que “los malos tratos constituyen el delito más universal y también el más impune”. Tan universal y tan impune que todavía en la Unión Europea, paradigma de la civilidad y del respeto a los derechos humanos, en la mitad de las legislaciones de sus países miembros no se define como delito la violencia doméstica contra las mujeres. Y en algunas, como la española, se define nada más cuando el maltrato se produce habitualmente, de forma que sólo se convierte en delito después de tres faltas.

La Comisaria europea encargada de Empleo y Asuntos Sociales, Anna Diamantopoulou, ha exigido oficialmente y por escrito a los jefes de Gobierno de los 15 que “aborden las reformas jurídicas sin dilación” y que “se fomente una movilización social contra los malos tratos”. La Comisaria europea asegura que

una de cada cinco mujeres europeas ha sufrido malos tratos alguna vez en su vida y que, a nivel mundial, “la violencia contra las mujeres de entre 15 y 44 años provoca más muertes y más casos de invalidez que el cáncer, la malaria, los accidentes de trabajo o las guerras”.

MOVILIZACIÓN SOCIAL

El papel de los medios de comunicación es básico a la hora de conseguir esa movilización social de la que habla la Comisaria Europea y de plantar cara a los malos tratos. Nadie mejor que nosotros, los y las periodistas, para conocer hasta que punto los medios pueden crear opinión pero tampoco nadie mejor que nosotras y nosotros para detectar los límites y reconocer los impedimentos.

La violencia doméstica contra la mujer es una violación fundamental de los derechos humanos, como reconoció oficialmente en 1993 la Conferencia Mundial sobre los Derechos Humanos de Viena. Por tanto, ya no hay excusa ni pretexto para seguir aludiendo en las informaciones sobre los malos tratos al componente “privado” en el que generalmente se producen o a “los celos, el amor o la pasión” como (falsos) motivos. Ahora ya sabemos con certeza que estas agresiones son delitos cuyas raíces se encuentran en los valores patriarcales, es decir, en la universal discriminación y subordinación sufrida por la mujer. Y, por eso, en la medida en que se transforme esta sociedad jerárquica y discriminatoria en otra igualitaria y respetuosa con la dignidad de las personas, los malos tratos irán retrocediendo. Por ello la violencia doméstica no respeta ni fronteras entre países, ni entre las diferentes clases sociales.

“...PORQUE ERA MÍA”

Aunque no hay perfil de una mujer maltratada, las víctimas tienen en común una ausencia casi total de autoestima, hábilmente fomentada por el agresor, que la considera de su total propiedad. Ello queda particularmente al descubierto cuando la mujer decide acabar con la relación y separarse de su pareja. Es entonces cuando se registra el más alto porcentaje de asesinatos y agresiones graves. Pero la separación es la consecuencia y no la causa de la agresión habitual. Por tanto no es veraz informar de un asesinato causado por la separación o el divorcio correspondiente. Ello suele ocurrir después de cinco, ocho o diez años de abusos y violencia escondida por la propia víctima. Cuando al fin la mujer toma las riendas de su vida, el hombre no puede permitir que algo de su propiedad se le escape de las manos y consiga la autonomía. “La maté porque era mía” o “sino eres mía, no serás de nadie más”, son algunas de las confesiones

involuntarias de los agresores que ilustran mejor que ninguna otra razón cual es el núcleo duro causante de estos gravísimos delitos.

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO

El tratamiento informativo actual sobre los malos tratos ya no es, en términos generales, el mismo que el de hace tres o cuatro años en que resultaba muy habitual atribuir los asesinatos o las agresiones a los celos, la pasión, el amor, la infidelidad, el alcohol o los nervios. Tampoco hoy se recurre con tanta frecuencia a la ambigüedad para informar de este tipo de acciones como en años anteriores, en que se pasaba de puntillas sobre el agresor y los antecedentes o consecuencias de la agresión. Aunque seguimos teniendo la misma premura de tiempo y las mismas limitaciones de espacio para hacer nuestro trabajo, hoy sabemos por qué se producen los malos tratos, quiénes son los agresores y quiénes las víctimas, cuales son las circunstancias que les rodean y cual es el alcance y la magnitud del problema. Y, por tanto, nuestro talante y sensibilidad hacia el tema es muy diferente. Talante y sensibilidad que también tienen su correspondencia social.

LA NEUTRALIDAD NO BASTA

Ya va siendo habitual que ante determinadas sentencias contrarias al sentido común, la noticia sea presentada como de escandalosa e indignante y provoque comentarios que destilan un claro rechazo periodístico ante los hechos. Hoy ya no nos podemos conformar con la clásica neutralidad informativa porque sería como quedarnos a mitad de camino. Por tanto, os invitamos a tomar partido, sin faltar a la verdad de los hechos y sin escamotear ningún dato, pero con las ideas muy claras de que hay que manifestar sin ambages la repulsa hacia los malos tratos, hacia quienes los infringen y hacia las verdaderas causas que los provocan. No se trata de renunciar a nuestro deber de informar verazmente, pero tampoco de utilizar el adjetivo necesario que exprese con claridad la indignidad y la situación intolerable que supone la violación de los derechos humanos más elementales.

Creemos que a la hora de informar no podemos situarnos en un punto equidistante entre víctima y verdugo, porque si lo hacemos estaremos dando carta de legitimidad al crimen y al terror. Entendemos que no puede ser contradictoria la defensa de los derechos humanos, de la libertad y la dignidad de las mujeres víctimas de los malos tratos con la objetividad informativa bien entendida y aplicada.

NOTICIA 10

A nivel práctico, hemos concretado algunas de las condiciones que debe reunir una buena noticia sobre malos tratos. La hemos titulado NOTICIA 10 y la hemos editado como cartel para más facilidad de uso. En ella se incluyen unas recomendaciones generales y otras concretas que conviene tener muy en cuenta a la hora de abordar estas situaciones a menudo complejas y siempre problemáticas. Las veremos ahora con más detalle.

1.- SITUAR LA VIOLENCIA DOMÉSTICA EN EL MARCO DE LOS DERECHOS HUMANOS.

Los malos tratos a las mujeres son una violación de los derechos humanos que atentan contra la libertad y la dignidad de las personas. La Organización de las Naciones Unidas así lo declaró oficialmente en 1993.

2.- EVITAR PRESENTAR LA NOTICIA DESCONECTADA DE OTRAS SIMILARES.

Los malos tratos son una violencia generalizada contra las mujeres y no un asunto privado. La ONU señala precisamente como factor de riesgo ser mujer. Por tanto, estamos hablando de un problema social y se falta a la verdad si se presenta la noticia de una agresión como un caso aislado o individual.

3.- NO CAER EN ESTEREOTIPOS, PREJUICIOS Y TÓPICOS PARA EXPLICAR LA VIOLENCIA DOMÉSTICA.

Los malos tratos no son producto de un hecho pasional, sentimental o de celos. Son crímenes, asesinatos, homicidios o intentos de... es decir, delitos. Y, como tales, deben constar en la información si se quiere ser veraz y objetiva. Tampoco se puede seguir utilizando perifrasis como la que vemos u oímos a menudo cuando se dice que “el agresor actuó movido por un impulso pasional” porque, para ser exactos, deberíamos decir en todo caso que “el agresor actuó movido por un impulso criminal” que es el que lleva a las personas a cometer los crímenes.

4.- INVESTIGAR TAMBIÉN LO QUE NO SE VE.

Los malos tratos físicos van también habitualmente acompañados de malos tratos psíquicos, con sus correspondientes secuelas no visibles. La noticia debe también reflejar esta realidad escondida pero fácilmente constatable mediante una mínima investigación. En la mayoría de los casos basta preguntar al entorno de la víctima y, si se hace con delicadeza, es la propia víctima quien se atreve a confesarlo. Según las estadísticas, en España los malos tratos son padecidos, con anterioridad a la denuncia, durante seis años de media. Es fácil suponer los desequilibrios psicológicos que todo ello comporta con tantos años de sufrimientos.

5.- DISTINGUIR CLARAMENTE ENTRE VÍCTIMA Y AGRESOR.

Los malos tratos tienen dos protagonistas o, mejor, dos antagonistas: el agresor y la víctima. Hemos constatado en algunas informaciones que mientras al presunto agresor se le ampara bajo el anonimato de sus siglas a la víctima se la deja al descubierto con su nombre y apellidos. Respecto del agresor, quien informa debe tener en cuenta que el anonimato le asegura la impunidad. Y aunque hemos de concederle la presunción de inocencia hasta que una sentencia firme le condene, para explicar el caso se deberá incluir su historial, los datos penales y todo aquello que se pueda conseguir y que ayude a dibujar su retrato y el paisaje en el que está inserto. Respecto de la víctima habremos de preservar su anonimato, y el rigor informativo exige una mínima explicación de su historia: relación actual y pasada con el agresor, número de veces que ha sido maltratada o años en que ha sufrido la situación de los malos tratos, denuncias que ha interpuesto y su resultado, situación familiar y económica, etc.

6.- CREAR OPINIÓN E INFLUIR EN LA SOCIEDAD.

Toda noticia de malos tratos debe incitar claramente al rechazo social de este tipo de violencia y no recrearse en el morbo ni en el victimismo. Si es lícito el objetivo del periodismo de transformar la sociedad, en este tipo de noticias se percibe claramente la posibilidad de influir y sensibilizar a la opinión pública para que se pronuncie en contra de estos actos violentos.

A pesar del horror que genera este tipo de violencia, algunas agresiones constituyen el punto de no retorno para las víctimas que consiguen valerosamente salir del círculo vicioso de los malos tratos. Por tanto, siempre que la noticia lo permita, hay que recordar que existe la alternativa de denunciar y enfrentarse al problema para superarlo. Que otras lo han hecho antes y que han tenido éxito. Y que cada vez son más las que lo intentan y más quienes lo consiguen.

En este sentido, se podría trabajar en la divulgación de casos en que la víctima ha conseguido librarse de la tiranía de los malos tratos y ha conquistado su libertad. Hay programas de radio y televisión, y reportajes en periódicos y revistas que han sacado a la luz estas historias, que resultan aleccionadoras y muy interesantes.

7.- NO RECREARSE EN EL AMARILLISMO.

Es comprensible querer golpear a la sociedad con las imágenes más impactantes y los titulares más fuertes para así lograr su atención y hasta su complicidad. Pero hay una tendencia exagerada en ciertos programas o en las secciones de sucesos de las páginas informativas o de los noticiarios radiofónicos y televisivos que se regodean en el morbo y en el amarillismo. Al tratar los temas de malos tratos deberemos estar siempre en alerta para no rebasar esa sutil línea que separa

la información que engancha al público y que tiene vocación generadora de opinión, de aquella otra que únicamente exprime el amarillismo con objetivos de corte comercial o de sentimentalismo paralizante.

8.- INTENTAR REFLEJAR LA COMPLEJIDAD DE LA REALIDAD.

Es verdad que el número de agresiones aumenta cada año, pero también aumenta el número de denuncias y se constata una mayor sensibilización social y periodística.

La víctima es el eslabón débil de este drama. Durante los años anteriores a la denuncia, la víctima negará su situación y la vivirá en silencio con una peligrosa mezcla de miedo, vergüenza y culpabilidad. Amistades y parientes suelen ser claves para que la víctima asuma su situación y rompa con ella. Pero el maltratador arremete también en muchos casos contra quienes ayudan a la mujer víctima de los malos tratos. Y en no pocos casos son las propias hijas e hijos quienes presencian las agresiones, cuando no sus otras víctimas directas.

9.- NO CONFORMARSE SÓLO CON LAS FUENTES INFORMATIVAS POLICIALES.

Si se quiere que la noticia tenga rigor informativo, se deberá buscar otras fuentes más allá de los datos aportados por la policía. Ya sabemos que es la fuente más fácil de conseguir, pero la noticia se enriquecerá si se contrasta o se completa con otras procedentes de juzgados, defensa, amistades, parientes, vecindario y testimonios, siempre que la premura del tiempo lo permita. Por ello incluimos en el manual algunos teléfonos de urgencia para conseguir información cuando se vaya a informar sobre un tema de malos tratos.

10.- DAR TAMBIÉN INFORMACIÓN ÚTIL Y COMPLEMENTARIA.

Siempre que el espacio y el tiempo de la noticia lo permitan, se recomienda citar la existencia de casas refugio, centros de acogida, centros de atención 24 horas, comisarías específicas para atender estos casos y algún teléfono de urgencia adonde acudir. También consejos útiles sobre cómo ayudar a las víctimas cuando acuden a amigos y parientes y no saben qué hacer ni donde ir. Y es posible que la situación de malos tratos se produzca en nuestra escalera, que todos lo sepan y que nadie intervenga porque es una tendencia natural a mirar hacia otro lado muchas veces por ignorancia. Por ello, no está de más ofrecer alguna pauta para los que pueden intervenir.

Asimismo adjuntamos los teléfonos útiles para los lectores-oyentes-espectadores, entre los que se pueden encontrar las víctimas y su entorno. Será especialmente práctico para quienes todavía no saben cómo actuar en estos casos.

EL LENGUAJE COMO HERRAMIENTA

Nuestra principal herramienta de trabajo es el lenguaje. Es verdad que en el caso de los medios audiovisuales la imagen y el sonido le comen el protagonismo al lenguaje escrito. Pero en uno u otro caso éste es el soporte sobre el que se asienta el mensaje informativo. Y en muchas ocasiones, aunque la noticia esté bien tratada, un fallo de lenguaje puede echar por tierra todo el esfuerzo de investigación al provocar el sentimiento contrario al deseado. Y no es necesario que los fallos sean generales, basta con un detalle significativo. Hablamos, por ejemplo, del tratamiento inapropiado de la víctima citándola por un alias y sin oficio ni beneficio. Se deprecia así su entidad como persona. Si a esto se añade que al agresor se le define como un hombre educado, con una profesión respetable y un status socio-económico bueno, se le está dando un margen de credibilidad que se le niega a la agredida. Y todo ello, muchas veces, sin que quien redacta se lo haya propuesto.

Es importante transmitir no sólo el respeto por las víctimas sino también el respaldo social hacia ellas. Por ello, se evitará la difusión de comentarios despectivos con relación a ellas o que justifiquen a los agresores, y se dará voz a las personas expertas en psicología, sociología o psiquiatría, para que arrojen luz sobre el tema.

GANAR LA CARRERA DE FONDO

Nos encontramos con un problema de enorme envergadura del que únicamente vemos la punta del iceberg. Y creemos que participar en la lucha contra esta lacra social es uno de los compromisos objetivos del periodismo moderno, democrático y progresista. Pero por sus dimensiones descomunales y por estar profundamente arraigada en nuestra sociedad, sabemos que se trata de una carrera de fondo que hemos de ganar.

Por ello, junto al creciente aumento de la intervención de los poderes públicos, con dotaciones de infraestructuras, recursos y cambios legislativos, es necesaria también la participación activa del colectivo de periodistas. Porque si los medios de comunicación han demostrado sobradamente su capacidad de influencia, podrán cambiar también, a medio y largo plazo, esta penosa realidad con su positiva intervención.

CAPÍTULO SÉPTIMO





**PROPUESTAS
PARA EL CAMBIO:
ALGUNAS SUGERENCIAS**

DECÁLOGO DE RECOMENDACIONES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

El “Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres”¹ que se ofrece a continuación forma parte de las propuestas contenidas en el Manual Como tratar bien los malos tratos editado por el Instituto Andaluz de la Mujer en el marco del Plan de Gobierno Andaluz para avanzar en la erradicación de la violencia contra las mujeres.

Primera.

Es importante situar el contenido de la noticia como una violación de los derechos humanos que atenta contra la libertad y la dignidad de las mujeres.

Segunda.

Es importante presentar cada agresión, cada asesinato, no como caso aislado sino como parte de la violencia generalizada contra las mujeres.

Tercera.

Es importante realizar un seguimiento de los casos publicados y ofrecer noticias positivas de aquellas mujeres que lograron salir de la violencia.

Cuarta.

Es importante presentar los malos tratos como crímenes o asesinatos, y no como un hecho “pasional”.

Quinta.

Es importante relacionar los malos tratos físicos con los maltratos psíquicos; también estos maltratos dejan secuelas.

Sexta.

Es importante publicar los datos de los agresores, evitando que el anonimato asegure su impunidad.

¹ INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER: Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres. Sevilla, IAM, 1999.

Séptima.

Es importante explicar la historia de cada víctima de maltrato: número de veces que ha sido maltratada, denuncias interpuestas, juicios previos y penas impuestas al agresor.

Octava.

Es importante destacar el valor de las mujeres que denuncian malos tratos para no caer en victimizaciones; estas mujeres se enfrentan con valentía a una realidad no deseada.

Novena.

Es importante promover el rechazo social a la violencia contra las mujeres: el silencio nos hace cómplices.

Décima.

Es importante informar de los recursos públicos existentes, teléfonos de emergencia y acciones a emprender.

COMO ELABORAR UNA "NOTICIA 10"

A continuación presentamos el decálogo de recomendaciones para lograr una "Noticia 10" a proposición de la Unió de Periodistes Valencians que aparece en la obra Noticias de lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica.

Primero.

Situar la violencia doméstica en el marco de los derechos humanos.

Segundo.

Evitar presentar la noticia desconectada de otras similares.

Tercero.

No caer en estereotipos, prejuicios y tópicos para explicar la violencia doméstica.

Cuarto.

Investigar también lo que no se ve.

Quinto.

Distinguir claramente entre víctima y agresor.

Sexto.

Crear opinión e influir en la sociedad.

Séptimo.

No recrearse en el amarillismo.

Octavo.

Intentar reflejar la complejidad de la realidad.

Noveno.

No conformarse con las fuentes informativas policiales.

Décimo.

Dar también información útil y complementaria.

¹ UNIÓN DE PERIODISTES VALENCIANS: Notícies amb laço blanc. Manual per a periodistes sobre la violència domèstica. València, UPV-Generalitat Valenciana, No estás sola, 2002.

PROPUESTAS CONCRETAS PARA APROXIMARNOS A UN PERIODISMO NO SEXISTA¹

NORMA VALLE, BERTHA HIRIART Y ANA MARÍA AMADO
Fempres

Naturalmente, la mejor receta para llegar a un periodismo que informe desde una óptica igualitaria y sensible a los diversos ámbitos de la vida pública y privada es que quienes trabajan en los medios de comunicación hayan desterrado el sexismo de sus mentes y corazones. Esto, sin embargo, requiere de tiempo y de un ejercicio constante de autoanálisis, porque todas las personas que nos dedicamos a este oficio en esta época y sociedad precisas hemos crecido experimentando distintas formas de sexismo como lo más natural del mundo. Por eso es que encontramos con frecuencia expresiones discriminatorias a la mujer, aún en periodistas de ambos sexos abiertos al cambio.

Este hecho, comprobable diariamente en periódicos y medios electrónicos, ha llevado a algunas comunicadoras feministas a crear talleres donde estudiantes de periodismo y periodistas profesionales, hombres y mujeres, tengan una serie de prácticas para adiestrarse en el arte o artesanía, si lo prefieren de comunicar sin sexismo.

Por la riqueza de ideas y propuestas que estos talleres han conjuntado, Fempres ofrece aquí una síntesis que espera ser desarrollada por la imaginación de cada profesor o profesora de comunicación, de cada periodista que comparta el deseo de colaborar en la construcción de un mundo más justo.

RECONOCER EL TERRENO

El primer paso para cualquier cambio voluntario de una situación es reconocer que dicha situación está mal, es decir, no es satisfactoria en relación a nuestros deseos, a nuestros valores. Es más, podría decirse que el reconocimiento del problema es una condición sine qua non para que éste se vea resuelto. Incontables situaciones humanas nos dan ejemplo de esta sencilla verdad: un alcohólico que no reconoce que su manera de beber se ha convertido en un obstáculo para su trabajo y la convivencia con otros no puede emprender

¹ El texto incorporado en este capítulo, "Propuestas concretas para aproximarnos a un periodismo no sexista", constituye el último apartado del manual titulado *El abc de un periodismo no sexista* editado por FEMPRESS. Sus autoras son las periodistas Norma Valle (Puerto Rico), Berta Hiriart (México) y Ana María Amado (Argentina). Se ha autorizado su reproducción en esta obra.

el camino para curarse. Del mismo modo, quienes se dedican a la comunicación sólo se esforzarán por hacer un periodismo intencionadamente no sexista si aceptan que el periodismo que se practica hoy es muchas veces discriminatorio y fortalecedor de valores equivocados.

Por ello, los primeros ejercicios que se proponen son diversos análisis de lo que la prensa y los medios electrónicos nos entregan en sus emisiones cotidianas.

DESDE LA ÓPTICA DE UN EXTRATERRESTRE

Hace más de cincuenta años, Virginia Woolf escribió en un ensayo 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, a finales de siglo?

Este juego de la mirada extraterrestre es sumamente útil porque rompe con la costumbre, ofreciendo el distanciamiento necesario para poder percibir los mensajes de todos los días como si lo hiciéramos por primera vez. Hagan la prueba y se verán sorprendidos de lo poco que hemos avanzado en relación a lo señalado por la ensayista. O quizá no; hay que hacerlo de un modo desprejuiciado, sin referencias anteriores, exactamente igual que si nos asomáramos a un mundo que desconocemos.

Ejercicio

Sitúate frente a los diarios del día, tanto progresistas como conservadores, y responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué hechos son considerados noticia?
2. ¿Cuál es la idea de mujer que se transmite? ¿Cuántas veces se menciona a personas del sexo femenino? ¿A qué se les vincula?
3. ¿Cuál es la relación entre los sexos que se desprende de la lectura?
4. ¿A qué conclusiones me lleva este somero análisis?

SIEMPRE HAY UN PUNTO DE VISTA

El ejercicio del marciano pone en entredicho la llevada y traída objetividad periodística, pues es evidente que la realidad que reflejan los medios de comunicación no abarca la realidad completa, sino sólo algunas de sus partes, y que el modo de hacerlo implica una óptica particular. Es imposible escribir una nota, una crónica, un reportaje, e incluso, una entrevista, sin imprimirle un sello personal. Los hechos no pueden transplantarse al papel; pasan, en cambio, por un proceso de selección, ordenamiento y, en muchos casos, de franca interpretación.

Es muy fácil corroborar lo anterior con juegos de observación desde ángulos distintos.

Ejercicio

Coloca algunas naranjas en el centro de una mesa y obsérvalas junto con otras personas durante unos segundos. Luego comparte con tus compañeras y compañeros de juego las distintas descripciones.

Si en la descripción de unos objetos inertes habrá tantas versiones como participantes, no hay que romperse la cabeza para saber que la diversidad de versiones se agudiza en la descripción de hechos complejos.

Ejercicio

Hagan la prueba, las mismas personas participantes en el ejercicio anterior, de describir una sesión en la Cámara Legislativa, un partido de fútbol, una mañana en el mercado o de una manifestación de cualquier grupo político. Finalmente, compárenlas.

¿DESDE DÓNDE SE COMUNICA?

Sólo un narrador omnisciente, capaz de percibir una totalidad espacial y temporal, que abarca el interior de los protagonistas de un suceso, podría lograr la crónica absolutamente objetiva. Pero ese narrador sólo existe en las novelas y, aún en este ámbito, el autor o la autora puede descubrirse detrás del texto con su carga de ideas preconcebidas.

El inevitablemente limitado punto de vista está determinado por varios factores: la experiencia personal, los conocimientos, los valores; todo lo cual se relaciona con la pertenencia a un sexo, una raza, una etnia, una nacionalidad, una religión y una preferencia sexual específicas. También por fuerzas externas, como 'la línea' del medio en que trabajamos.

Reconocer la imposibilidad de una comunicación neutra, es decir, pura, esterilizada contra todo rasgo de emotividad e interpretación de quien comunica, nos da un buen punto de partida para analizar lo que nos entregan los medios y lo que deseamos entregar nosotras y nosotros mismos.

Ejercicio

Elige una noticia que esté presente en distintos diarios. Y pregúntate desde qué punto de vista ha sido escrita en cada uno. Intenta un perfil, un retrato imaginario de las autoras o autores, inmersos en el contexto de su medio de comunicación específico. Compara las versiones.

DAR VUELTA A LA NOTICIA

Una vez aceptada la parcialidad del punto de vista, podemos comenzar a experimentar con los efectos de cambiar este punto de vista a voluntad. Tomemos, nuevamente, alguna nota del día. Veamos desde qué concepto de noticia, desde qué idea del mundo ha sido elaborada y rescribámosla desde otra óptica.

He aquí un ejemplo tomado de las páginas culturales de un periódico mexicano:

Autoridades Adentro, Consejeros Afuera

Fue pospuesta la instalación del Consejo de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), debido a la imposibilidad de dar acceso a la torre de Rectoría a sus integrantes y a la prensa. Las puertas del edificio se cerraron porque un grupo de madres de familia, con sus pequeños, hizo un plantón para demandar mejores servicios en las guarderías de la máxima casa de estudios. Después de una hora de espera, se tomó la decisión de cancelar el evento hasta nuevo aviso.

Las negociaciones de las manifestantes continuaban y nadie podía entrar, pero tampoco salir. 'Es un asunto ajeno a la voluntad de la coordinación', dijo finalmente, entre las rejas, Enrique Balt, secretario del Consejo de Difusión Cultural de la UNAM.

Se decidió suspender la sesión, aunque ya estaban presentes las autoridades universitarias, porque 27 miembros del Consejo, de los 32, estaban fuera. Este Consejo tiene por objeto..."

(El resto de la nota abunda en la estructura, planes y metas del multicitado Consejo).

Parece evidente que la reportera que firma la nota está primordialmente interesada por las autoridades de la Universidad. Ella considera que lo que constituye la noticia es que el Consejo de Difusión Cultural no pudo reunirse. Esto se nota desde la cabeza 'Autoridades adentro, consejeros afuera'. De modo que autoridades y consejeros, según nuestra periodista, son los protagonistas del hecho.

Las mujeres con sus pequeños hijos, reclamando por mejores servicios en las guarderías sólo son sujetos de noticia en tanto fueron el obstáculo para que la reunión se celebrara. No son dignos de tomarse en consideración como actrices y actores de un problema social: el que las guarderías no cumplen con las necesidades de las trabajadoras de la UNAM y sus hijos pequeños.

A la reportera no se le ocurrió cubrir también las demandas de las mujeres y el proceso de negociación que se efectuaba entre ellas y las autoridades. Aquí, para disculparla, hay que decir que es probable que estos asuntos tengan sin cui-

dado al diario en que trabaja. Sin embargo, no sería de extrañar que a la periodista misma tampoco le parezcan de suficiente interés público. Sea por las razones que sean, la nota resulta sexista.

Si están ustedes de acuerdo con este somero análisis y la conclusión a la que llega, ya estarán pensando de qué otra manera pudieron haberse encarado los sucesos de la UNAM, cómo podría dársele la vuelta a la noticia y producir una nota periodística no sexista.

Aunque faltan los datos referentes a los servicios en las guarderías, tal vez podamos jugar imaginariamente con situaciones lógicas posibles, mover el lente hacia el punto de vista de las mujeres y los niños manifestantes y armar la nota de otra manera.

Ejercicio

Arma la nota de un modo no sexista.

- 1) ¿Qué cabeza le pondrías?
- 2) ¿Cómo darías la información sin privilegiar a las autoridades y a los consejeros por encima de las trabajadoras y sus hijos?
- 3) ¿Cómo darías vuelta la noticia para hacer notar que el problema de la guarderías de la UNAM es, al menos, tan importante como la cancelación de una junta del Consejo de Difusión Cultural de dicha institución?

LA GENEROSIDAD DE LOS GÉNEROS

Tradicionalmente, en la prensa escrita y más tarde en la electrónica, se ha privilegiado a la noticia fría y escueta como el género informativo más importante.

De hecho, las primeras planas de los periódicos están llenas de noticias de este tipo provenientes del gobierno, los partidos políticos y la gran empresa. Al mismo tiempo, la crónica, el testimonio, la entrevista colectiva y otros géneros con mayor contenido emocional, se relegan a las páginas secundarias.

Por otra parte, no es gratuito que las mujeres periodistas se inclinen hacia estas notas de interés humano, ya que permiten profundizar los modos en que la gente vive y piensa ciertos hechos. Es con estos géneros, que el periodismo tradicional condena con el término *soft news*, el que se hace mejor justicia a las campesinas que luchan por derecho a la tierra, a las mujeres maltratadas en sus propios hogares o a aquellas que se ven obligadas a recurrir al aborto ilegal. Ciertamente, se ha comprobado que las mujeres contestan con mayor soltura y fidelidad a las preguntas que van a la profundidad que a las que exigen una apreciación cuantitativa o escueta.

Así, cada género ofrece posibilidades distintas para cumplir con nuestra intención al comunicar. Y es posible elegir, aunque ciertos estilos de nota nos

pidan el esfuerzo extra de luchar por que se les de un buen lugar en el medio en el que trabajamos.

Por ejemplo, tomemos el hecho de un hombre que asesina a su ex-esposa y luego se suicida. De esta tragedia, podrían escribirse:

- a) Una noticia escueta que narre el hecho, completando el cuadro con algunas estadísticas sobre casos como éste;
- b) Una entrevista con una experta sobre la violencia doméstica;
- c) Un artículo de interés humano sobre la situación en la que quedan los hijos;
- d) Una entrevista con una sobreviviente de la violencia doméstica en la que ella cuente qué estrategias positivas utilizó y sigue utilizando para librarse del peligro.

¿Qué impacto creen ustedes que lograría cada uno de estos tratamientos?

Ejercicio

Haz el ejercicio de plantear un tema noticioso e imaginar qué ocurriría si se desarrolla en uno u otro género. De preferencia, desarróllalo, de hecho, en un par de géneros informativos para poder ver los distintos resultados.

EL ASUNTO DEL LENGUAJE

Si la lengua es el instrumento fundamental de la comunicación humana, quien desea hacer un periodismo no sexista necesita entrar en un nuevo contacto con las palabras, un contacto analítico y cuidadoso que busque nombrar la realidad sin discriminar a las mujeres ni reforzar los estereotipos sexuales.

En la nota mencionada en uno de los ejercicios anteriores, por ejemplo, habría que señalar varios giros que profundizan la óptica discriminatoria. Si se fijan, las mujeres son nombradas solamente como madres, no como trabajadoras, lo que las encasilla en un papel doméstico que, aunque de seguro cumplen, está lejos de ser el único. De hecho, en el suceso que se narra, las vemos manifestándose públicamente para demandar algo relacionado con sus derechos laborales.

Otro aspecto digno de señalarse es el uso del género masculino para nombrar a los consejeros, giro que puede hacer pensar que sólo hay consejeros varones, cuando en verdad hay varias consejeras. Claro que alguien puede argumentar que también se menciona a las autoridades en el género femenino que le corresponde por tradición a este colectivo, pero en este uso no hay el riesgo de discriminar a los hombres, pues todo el mundo sabe que la mayor parte de las autoridades en todos los ámbitos son de sexo masculino.

El lenguaje no se produce de un modo aislado de la realidad social; nombra lo que la gente necesita nombrar y cambia cuando los giros existentes no reflejan

lo que se quiere expresar. Hoy el español pasa por un proceso de cambio que busca poder nombrar una nueva situación en la que las mujeres participan de un modo distinto que en el pasado. Este proceso, sin embargo, se da en medio de una lucha entre dos tendencias: una que se inclina por la preservación del idioma (que a veces coincide con el interés de mantener la antigua situación de las mujeres) y otra que va al encuentro de nuevas voces expresivas.

Las feministas han hecho notar que es un acto sexista el seguir utilizando el género masculino para designar funciones y oficios que en un tiempo sólo desempeñaron los hombres, pero que hoy desempeñan también las mujeres. Por ejemplo, decir el médico María X o el autor Margarita Z, cuando existen las palabras la médica o la autora. También cuestionan el uso del masculino para nombrar cualquier colectivo mixto, aunque se trate de un grupo conformado por 99 mujeres y un hombre.

Quizá se sienta que, por el momento, nombrar a un colectivo por el género que en él sea mayoritario resulta demasiado violento. Decir, por ejemplo, las ciudadanas cuando las mujeres constituyan más del 50% de la colectividad a que aludimos. Tal vez esto pueda hacerse en medios alternativos, pero no en los medios masivos tradicionales. Sin embargo, dejando estas prácticas para el futuro, es posible desde ahora buscar las voces que nombren a un grupo sin excluir a sus integrantes de sexo femenino: la ciudadanía, por retomar el ejemplo anterior, en vez de los ciudadanos.

Afortunadamente, el español es una lengua riquísima que nos permite expresarnos sin sexismo, aún siguiendo al pie de la letra sus reglas actuales.

Por ejemplo, para designar categorías que abarcan los dos géneros²:

Se dice sexistamente	Debería decirse
El hombre	Humanidad
Los derechos del hombre	Los derechos humanos
Los niños	La infancia
El profesor	El profesorado
El ciudadano común	La ciudadanía
Los artistas	La comunidad artística
Los divorciados	Las personas divorciadas
Los electores	El electorado

Para nombrar a las personas y sus oficios:

Se dice sexistamente	Debería decirse
La Thatcher y Reagan	Thatcher y Reagan
Teresa Peralta, médico	Teresa Peralta, médica
El jefe, Ana Ríos	La jefa, Ana Ríos
La presidente	La presidenta

² Guía para el uso no sexista del lenguaje, CIPAF, 1994.

Ejercicio

Revisa la descripción que elaboraste en la nota sobre los sucesos en la Universidad en cada una de sus palabras, cambiando cualquier giro sexista que pueda habérselo escapado. Toma luego otra nota de algún periódico del día, analízala bajo esta óptica y modifica las palabras que consideres necesarias hasta erradicar cualquiera que nombre la realidad de un modo sexista.

¿DENUNCIAS O CHISTES VERDES?

No se trata de exagerar ni de encontrarle la quinta pata al gato, ni de evitar el sentido del humor. Pero sucede que el sexismo se cuela insidiosamente entre los pliegues de las noticias, aún cuando exista la correcta intención de informar y de dar cabida a los hechos positivos o negativos en que las mujeres son protagonistas.

Es común encontrar, aún en la prensa más progresista, un estilo zumbón para titular o desarrollar los temas relacionados con las mujeres, incluyendo asuntos tan serios como las denuncias de violación u otras formas de violencia. Al resguardo del machismo tradicional, del cual toda conciencia en regla cree situarse lejos, con frecuencia se recurre a una ironía (no siempre velada o feliz, sino francamente agresiva) que aparentemente ayuda al periodista a tomar distancia del hecho que describe. Mucho más si se trata de reivindicaciones sostenidas con insistencia por las mujeres.

Así, hay algunos asuntos que se devalúan o banalizan a partir del título mismo. Por ejemplo: “La política con tacos altos” es la cabeza de una nota dedicada a destacar el mayor acceso de diputadas al Congreso a partir de una nueva ley de cupo en Argentina.

Como observaron algunos participantes en un taller de periodismo, la elección del titular consiste en adjudicar algún rasgo banal vinculado al género femenino (tacos altos) que desvía la atención del avance de las mujeres en la política, lo que supondría ser el tema central de la nota. La forma caprichosa de presentar la información coloca el hecho fuera del acontecer político ‘normal’; la prueba está en que a ningún jefe de información se le ocurriría hablar de Políticos en tacos bajos para referirse a los parlamentarios varones.

Si bien cierto desenfado o ironía en el modo de informar marcan una tendencia actual en la prensa argentina, los temas ‘serios’ no reciben ese tratamiento. Sin embargo, en el caso de noticias sobre hechos de violencia ejercida sobre las mujeres, no se evita el sarcasmo ni en los encabezados ni en la información.

Un ejemplo: “Un año de prisión en suspenso por manosear una teta en la vía pública”.

La nota que sigue al título anterior ocupa casi media página y alude a un fallo judicial importante, porque sentó jurisprudencia al penalizar el hecho sobre un caso de agresión sexual. Sus pormenores conforman casi toda la información, planteada como una narración que quiere ser chistosa.

“Un hombre, una mujer, una vereda angosta y la condena a un año de prisión por ‘tocamiento inverecundo’, más comúnmente conocido como ‘manoseo grosero’”, dicen las primeras líneas, antes de entrar a un relato llevado por el lenguaje a las fronteras del cómic. Hacia el final, unas cuantas líneas, sin comentarios explicativos ni el menor análisis, dan cuenta de algunos pasajes del fallo del Tribunal.

Lo que sigue es una síntesis de las observaciones de los estudiantes ante el tratamiento de la noticia:

La joven agredida es mencionada un par de veces por sus iniciales, aclarando que ese par de letras es “lo único que trascendió de ella”. Su reacción de pedir auxilio es descalificada como un “ataque de nervios” y, en lugar de su versión y opinión de los hechos, se muestra sólo la interpretación judicial;

El victimario, de quien se da nombre, apellido, edad y profesión, es aludido siempre como “el muchacho” y sí se citan sus declaraciones exculpatorias;

El punto central de esta información, que es el fallo judicial y la jurisprudencia que se sienta, queda desdibujado por la pintoresca narración.

Para ratificar que este tipo de tratamiento informativo no es azaroso sino un estilo comunicativo, la noticia acerca de una violación (situada en la misma página, el mismo día, que la comentada más arriba) es planteada con idénticas características; esta vez acompañada de una fotografía de la víctima en primer plano, tomada de la televisión, donde denunció públicamente su caso. Como el violador era un hombre que ella conoció por medio de un programa televisivo dedicado a ‘unir en pareja a gente sola’, la nota se centró en indagar si la denuncia alcanzaba o no a los productores de dicho programa.

La mujer no fue entrevistada para dar a conocer su versión sino que se prefirió interpretar burlescamente sus declaraciones anteriores, señalando, por ejemplo, que ella “acusó al participante de acabar con sus 47 años de virginidad”.

Sí fue entrevistado, en cambio, el famoso conductor del programa en cuestión, quien no se privó de aludir, con un toque de humor y en coincidencia con el tono del artículo, a la condición de epiléptica de la víctima.

Estos ejemplos fueron extraídos de periódicos argentinos, de circulación masiva a nivel nacional, que encaran habitualmente con rigor la información económica, política y cultural; que encabezan denuncias contra la corrupción y la falta de ética en cualquiera de estos terrenos; que defienden los derechos humanos y que no excluyen de sus páginas la información relativa a las mujeres. Sin embargo, no escapan de un estilo sexista al utilizar un tono discordante con las circunstancias, lo que no se les ocurriría emplear en el tratamiento de los asuntos generales.

Descubrir estos mecanismos en la construcción de la noticia depende de una estrategia de lectura. Evitarlos depende de una conciencia de nuestra responsabilidad al informar.

Ejercicio

Busca algunas notas que traten sobre asuntos vinculados directamente con alguna mujer o grupo de mujeres y analiza el tono en el que han sido escritas. Si piensas que en alguna el tratamiento es inadecuado, rescríbela en un tono que te parezca más justo.

LAS IMÁGENES TAMBIÉN HABLAN

Día con día la imagen cobra mayor importancia en la comunicación masiva. Hasta cuando vamos por la calle, los anuncios espectaculares nos bombardean con mensajes y, en la mayoría de los casos, la televisión es maestra, animadora y centro de reunión de las familias. La imagen se lee más inmediata y fácilmente que la palabra; tal vez por ello va ganándole terreno. Conscientes de esta preferencia del público, los medios impresos ofrecen sus páginas ampliamente ilustradas. Incluso con secciones que permiten que la imagen hable por sí misma, quizá sólo apoyada por un pie de foto.

Igual que con la letra impresa, quienes deseen aproximarse a un periodismo no sexista necesitan aprender a leer las entrelíneas de las imágenes, ante las cuales pueden hacerse preguntas similares a las planteadas en el ejercicio del extraterrestre:

- 1) ¿Qué se considera noticia?
- 2) ¿Cuáles son las ideas de mujer y de hombre que se transmiten?
- 3) ¿Cuál es la relación entre los sexos que se desprende de la imagen?

Tomemos como ejemplo tres imágenes de la sección fotográfica de un popular diario mexicano:

En la primera aparecen unas mujeres lavando ropa en una fuente. El pie de foto dice: “A falta de casa en donde lavar los trapos sucios, cualquier glorietta de la avenida Reforma puede utilizarse, con más razón si usted es integrante de una protesta”.

La segunda consiste en un grupo de hombres llevando a cabo tareas de rescate. El pie de foto dice: “Se han iniciado los aguaceros y con ellos los derrumbes de construcciones en áreas no adecuadas, razón por la cual los socorristas deben trabajar horas extras”.

La última deja ver a dos muchachas que caminan por la calle, mientras que algunos hombres, sentados en el piso, vuelven sus cabezas hacia ellas. El pie de foto dice: “Un grupo de campesinos muestra su entusiasmo al ver pasar a dos bellezas. Resulta innegable que en México el buen gusto sigue prevaleciendo”.

Ejercicio

Saca tus conclusiones, basándote en las preguntas propuestas. Puedes analizar cada descripción de imagen por separado y también el conjunto de ellas. También puedes imaginar otros pies de foto, cuando sientas que sería necesario contextualizar de otra manera.

EL ARTE DE PREGUNTAR

Hemos dicho que la óptica particular del o la periodista acaba reflejándose en todos sus trabajos, sean éstos de cualquier género: nota informativa, reportaje o entrevista.

En este último género, el sexismo puede estar planteándose desde las preguntas mismas. Por ejemplo, es común que se le pregunte a una ministra o a una escritora cuestiones como qué hace con sus hijos mientras trabaja o quién cocina en su casa.

Sin embargo, esas interrogantes no se le plantean a un ministro o a un escritor, ¿Por qué no? Con esta discriminación no sólo reforzamos los típicos papeles sexuales sino nos perdemos de ángulos interesantes de nuestros entrevistados varones. Es tan importante que el público sepa cuánto cuida el senador X a sus hijos como qué opina la senadora Z del narcotráfico. Así que, ¡cuidado!, las preguntas también pueden ser sexistas.

Por otra parte, la entrevista es quizá el género que presenta mayor dificultad para darle la vuelta de modo que no resulte un reforzamiento de los valores sexistas.

Porque en la entrevista no sólo hablamos nosotras o nosotros sino alguien más, alguien por alguna razón importante para la opinión pública.

El punto clave es pensar las preguntas.

Por ejemplo, si entrevistamos a alguien que aspira a un puesto de elección popular, es importante dejar al descubierto sus ideas sobre la igualdad de los sexos, los anticonceptivos o el aborto, para ofrecer a la gente que lea la entrevista elementos de juicio sobre a quién dará su voto. Si entrevistamos a alguien que se distingue por su claridad de pensamiento y afán de justicia, también es pertinente incluir algunas preguntas acerca de estos temas, puesto que cualesquiera que sean sus respuestas, darán en qué pensar. Pero si nuestro entrevistado es un cantante de rock, hay que echar mano de un ingenio especial, porque es posible que nos de opiniones como las vertidas por Johnny Laboriel³ en una nota publicada en un diario mexicano:

³ Johnny Laboriel es uno de los cantantes más reconocidos en México de la época del rock and roll.

“Johnny -dice el reportero- nos habla del aborto: ‘Es un asesinato y una irresponsabilidad. Si mantienes relaciones sexuales, debes cuidarte. Las mujeres de hoy tienen más información que nunca. En la época de mis padres no existían los anticonceptivos y los preservativos. Ahora, la mujer que se embaraza lo hace con conocimiento de causa y sabe la responsabilidad que significa tener un hijo sin estar casada’”.

Cuenten ustedes la cantidad de prejuicios que emite la declaración de Johnny Laboriel. Sin embargo, es posible darles la vuelta haciendo nuevas preguntas que enmarquen sus palabras en un contexto no sexista. Por ejemplo, el reportero pudo haber preguntado: ¿Es decir que piensas que la fecundidad es sólo responsabilidad de la mujer? O, ¿qué opinas de la irresponsabilidad paterna? O, ¿sabías que, a veces, fallan los anticonceptivos? O, ¿crees que está bien la penalización del aborto, aunque mueran decenas de miles de mujeres por dicha causa cada año? No es reprochable el que el entrevistado espere de las mujeres actitudes responsables, sino la total negación de que hay un hombre, igualmente requerido de responsabilidad envuelto en ese acto sexual y sus consecuencias.

En fin, el reportero pudo haber puesto al cantante un poco en aprietos, lo cual es un ingrediente interesante para la entrevista y, a la vez, dejar en el público lector un punto de vista crítico frente a sus palabras.

Las opiniones de las estrellas de los distintos campos públicos políticos, deportistas o gente del espectáculo, acerca de los asuntos de la vida privada, pueden ser un poco la sal y pimienta de una nota y son de hecho la materia prima de ciertas secciones, pero hay que saber sacarles jugo.

El tratamiento resultará de mayor seriedad informativa si contraponemos sus opiniones con nuevas preguntas que contengan en sí puntos de vista distintos.

Ejercicio

Analiza algunas entrevistas publicadas en la prensa y, si lo consideras necesario, piensa qué preguntas pudieron haberse agregado para lograr una nota crítica, no sexista.

GENERAR OTRO TIPO DE NOTICIAS

Hasta ahora, hemos hecho un reconocimiento práctico del sexismo existente en los medios de comunicación y hemos recorrido posibles caminos para revertir esta tendencia, ofreciendo las mismas noticias desde otro punto de vista. Es deseable, sin embargo, no quedarnos ahí sino lograr generar otro tipo de noticias. Para ello, hay que acercarse a otros ámbitos de los visitados normalmente por los comunicadores; hay que buscar nuevas y nuevos protagonistas, indagar en hechos que, aunque tocan a la sociedad, son despreciados por el enfoque sexista.

Afortunadamente, hay ya ejemplos en toda la región de esta práctica periodística. Uno de éstos nos lo ofrecen dos jóvenes fotógrafas que captaron la Guerra de Chiapas, ocurrida en México a principios de 1994, desde una visión distinta a la que fue más frecuente.

Mientras decenas de reporteros de ambos sexos se dedicaban a captar la guerra en imágenes y narraciones de los enfrentamientos entre los ejércitos mexicano y zapatista, ellas decidieron reflejar la vida de las mujeres y hombres chiapanecos. Dieron así otro ángulo y lo explicaron con estas palabras: “No sólo la muerte es noticia sino también la cultura, la sociedad, la gente”.

Ellas mismas se convirtieron en sujetos de noticias, pues su planteamiento y su trabajo son modelo de un enfoque novedoso. Podríamos extender lo que estas jóvenes opinan sobre lo que es noticia, añadiendo que no sólo los hechos de la vida pública, considerando ésta en su expresión tradicional, dominada aún mayoritariamente por los hombres, son noticia, sino también los sucesos de la vida diaria, los sufrimientos y la lucha de la gente de ambos sexos, de todas las edades y condiciones, por vivir mejor.

Este trabajo, sin embargo, requiere de una afinación de los instrumentos del oficio, pues las noticias que no se apegan a la concepción tradicional pueden tener problemas para ser publicadas. De modo que hay que elaborarlas con tal atractivo que no puedan ser rechazadas por las autoridades de las mesas de redacción.

Ejercicio

Piensa en algún ámbito poco visitado por reporteros y reporteras digamos una guardería, un supermercado o un hospital de ginecobstetricia y realiza una crónica que despierte interés suficiente para ser publicada y, por supuesto, que refleje una visión no sexista.

NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN

En los últimos años, las mujeres han echado a andar incontables iniciativas prácticas con el fin de conocer a fondo cómo viven las mujeres de diversos sectores y cambiar las situaciones de discriminación.

Los centros de apoyo, de documentación y de estudios de la mujer constituyen unas excelentes fuentes de información, a las que muy escasos periodistas sacan jugo.

En los centros de apoyo podemos acercarnos a la realidad de las mujeres que buscan resolver distintos conflictos (laborales, familiares o de violencia sexual). Las responsables de estos organismos cuentan con una información de primera mano, que permite el acceso a estadísticas quizá más verídicas que las

oficiales. Aparte de la riqueza que conforman las propias usuarias de estos servicios, cuyos testimonios pueden ser de gran valor en el tratamiento periodístico de algunos problemas.

Los centros de documentación y estudios de la mujer no necesitan ser explicados en cuanto a la utilidad que pueden brindarnos. Es ahí donde se reúne la mayor parte de las investigaciones que están realizando especialistas de diversos campos desde una óptica no sexista. Trabajos relacionados con la demografía, la salud, el empleo, las relaciones familiares, la pobreza extrema, la política, la educación y muchos otros temas, están a la espera de que algún o alguna periodista quiera traducirlos a un lenguaje común y los de a conocer a la opinión pública.

Ejercicio

Si aún no lo sabes, averigua qué centros de este tipo hay en tu localidad. Visítalos y realiza una nota o una serie de notas con el material que ofrecen.

UNA POSIBILIDAD DE ESPECIALIZACIÓN

Conforme nos vamos adentrando en los temas relacionados con las mujeres y las batallas que ellas libran para erradicar el sexismo, nos damos cuenta que se trata de un complejo e interesantísimo universo que da para mucho más allá de algunas notas.

Este universo abarca, sólo por mencionar algunos rubros, las condiciones de vida y de trabajo de las mujeres jóvenes y viejas, campesinas, indígenas, trabajadoras de todas las áreas, amas de casa de clase media y empleadas domésticas; descubrimientos científicos realizados por las propias mujeres o que tienen que ver con ellas; iniciativas para disminuir o aumentar la participación política femenina; todos los hechos relacionados con la reproducción: los que impiden o alientan que las mujeres decidan sobre sus destinos, los que benefician o dañan su salud, los que dan o restan a los varones oportunidad de participación; las expresiones artísticas, filosóficas y de comunicación que tratan sobre la relación entre los sexos, el reforzamiento de estereotipos o planteando ángulos críticos; y un larguísimo etcétera.

Tal vez, para algunos periodistas de ambos sexos, esta riqueza constituya un campo de trabajo al que les gustaría dedicarse. Así como hay quienes se especializan en las fuentes obrera, de política internacional, policíaca o deportiva, del mismo modo ahora es posible proponerse cubrir una fuente 'mujeres' o, para llamarla con mayor precisión, la fuente de 'los asuntos de género', puesto que como se ha dicho no se trata de hablar como sea de las personas de sexo femenino sino de abordar la realidad con una perspectiva que considere la existencia de dos sexos que han vivido en una relación desigual y que ahora se encuentra en un proceso de cambio.

Sugerencias

Si alguien toma esta decisión, puede intentar alguno de estos caminos:

- a) Colaborar en alguno de los espacios ya existentes páginas, suplementos, revistas especializados en estos temas;
- b) Tratar de que en el medio en que trabaja se abra un espacio específico ‘sobre mujeres’;
- c) Si dicho medio está cerrado a la anterior alternativa, procurar incorporar este tipo de noticias cada vez que sea posible.

ORGANIZARSE CON PERIODISTAS AFINES

En muchos países se han creado redes de apoyo entre periodistas con interés en los asuntos relacionados con las mujeres. Algunas funcionan a nivel nacional y otros abarcan regiones más amplias.

Esta idea de red contradice la actitud imperante de competencia entre periodistas, que privilegia por encima de todo el ‘ganar la noticia’. Porque, desde este lado del trabajo, importa más ir alcanzando un mayor impacto en la opinión pública acerca de la discriminación y los cambios que van lográndose y abrir cada día nuevos espacios en este sentido, así como consolidar los ya existentes. Así, más que ganar la noticia, lo deseable es socializarla entre quienes están, desde los distintos medios, en el mismo esfuerzo por debilitar el sexismo y apoyarse para tener más fuerza frente a la visión tradicionalista.

ALGUNAS IDEAS PARA EL MAGISTERIO

De más está insistir en la importancia de que los maestros y maestras de las escuelas de comunicación incluyan la óptica que hemos tratado en sus programas de estudio. No tiene paralelo el efecto multiplicador que así podría lograrse. De hecho, este manual pretende especialmente servir de apoyo al personal docente que se encuentre o quiera ubicarse en este camino.

Por ello, deseamos finalizar con la experiencia de una maestra, quien ha logrado incorporar un curso de un semestre, a razón de tres clases a la semana, en la carrera de comunicación de la Universidad de Puerto Rico.

El curso está informado por dos unidades: la primera, teórica, y la segunda, práctica.

- 1) En la primera unidad se estudian y discuten las diferentes teorías feministas; también los argumentos que se han esgrimido a lo largo del tiempo en favor de la subordinación de la mujer.
- 2) Al mismo tiempo que se va dando esta revisión histórica, con discusiones pre-

paradas por el propio alumnado, a partir de lecturas, se van haciendo algunos ejercicios de observación de la realidad circundante. Se traen ejemplos de anuncios publicitarios, notas periodísticas, videos u otras expresiones, para ser analizados bajo la óptica crítica que comienza a ser desarrollada.

- 3) También se utilizan como material de estudio las fiestas celebradas por la comunidad: el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día de los Enamorados, el Día de la Secretaria o el Día Internacional de la Mujer. Los y las estudiantes se inician a una nueva escritura, elaborando notas informativas o realizando entrevistas que aborden estas fiestas desde una visión distinta a la tradicional.
- 4) En la segunda unidad del curso se leen y analizan distintas publicaciones latinoamericanas. También se abre la discusión sobre algunos programas de radio y de televisión y sobre algunas películas. La idea en este punto es comprender cómo el sexismo permea nuestras vidas, desde las experiencias más íntimas hasta las expresiones más públicas.
- 5) En seguida, maestra y estudiantes entran en contacto con algunos medios alternativos, tanto escritos como electrónicos. Se trata aquí de apreciar otros modos de informar, otros usos del lenguaje, otras temáticas.
- 6) Luego viene la fase de reelaboración de algunos materiales, modificando su óptica sexista o lo que hemos llamado dar vuelta la noticia. Se hace también con notas escritas o con programas radiofónicos.
- 7) Lo que sigue es de suma utilidad práctica, pues se entra al campo de enfrentar la posible reticencia de los medios de información hacia un periodismo no sexista. Para ello, se toma la técnica de la dramatización, la cual permite experimentar diversas situaciones y encontrarles salida. Una escena que se desarrolla es la de un encuentro entre una reportera y un jefe de redacción tradicionalista. La reportera debe ser capaz de convencer a su colega de la necesidad de incluir cierta nota en la próxima edición del diario. Lo importante es que se de un verdadero debate, con argumentos de ambas partes, y que salgan a la luz recursos para lograr negociar la inclusión de noticias que nos parezcan importantes, aunque no lo sean desde una óptica tradicional.
- 8) El curso termina con una sesión en la que se redactan y se envían cartas dirigidas a los directores de los medios cuyos anuncios, artículos o reportajes lastiman a la sociedad por el sexismo que expresan.

Sugerencia

Si quien lee este manual es un profesor o profesora de comunicación, en cualquiera de sus áreas, puede incorporar en su programa de estudios algunos de los temas tratados. E incluso, si, como esperamos, se ha entusiasmado por la perspectiva planteada, puede también proponer la creación de un curso específico. Las herramientas están dadas.

RECOMENDACIÓN A LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA PARA EL EMPLEO DE UN LENGUAJE QUE REFLEJE EL PRINCIPIO DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

En materia de utilización no sexista del lenguaje, el Comité de Ministros del Consejo de Europa, en virtud del artículo 15 b del estatuto del Consejo de Europa, aprobó el 21 de febrero de 1990 hizo la siguiente recomendación a los Estados miembros de la CEE:

“Considerando que el objetivo del Consejo de Europa es llevar a cabo una unión más estrecha entre sus miembros con el fin de salvaguardar y promover los ideales y principios que constituyen su patrimonio común;

Considerando que la igualdad de la mujer y del hombre se inscribe en el marco de dichos ideales y principios;

Felicitándose porque el principio de igualdad de sexos se esté aplicando progresivamente, de hecho y de derecho, en los Estados miembros del Consejo de Europa;

Comprobando, no obstante, que la implantación de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres se encuentra aún con obstáculos, especialmente de tipo cultural y social;

Subrayando el papel fundamental que cumple el lenguaje en la formación de la identidad social de los individuos y la interacción existente entre lenguaje y actitudes sociales;

Convencido de que el sexismo que se refleja en el lenguaje utilizado en la mayor parte de los Estados miembros del Consejo de Europa -que hace predominar lo masculino sobre lo femenino- constituye un estorbo al proceso de instauración de la igualdad entre mujeres y hombres, porque oculta la existencia de las mujeres, que son la mitad de la humanidad, y niega la igualdad entre hombre y mujer;

Advirtiendo, además, que el empleo del género masculino para designar a las personas de ambos sexos provoca, en el contexto de la sociedad actual, incertidumbre respecto a las personas, hombre o mujeres, de que se habla;

Comprobando, no obstante, que la implantación de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres se encuentra aún con obstáculos, especialmente de tipo cultural y social;

Subrayando el papel fundamental que cumple el lenguaje en la formación de la identidad social de los individuos y la interacción existente entre lenguaje y actitudes sociales;

Convencido de que el sexismo que se refleja en el lenguaje utilizado en la mayor parte de los Estados miembros del Consejo de Europa -que hace predominar lo masculino sobre lo femenino- constituye un estorbo al proceso de instauración de la igualdad entre mujeres y hombres, porque oculta la existencia de las mujeres, que son la mitad de la humanidad, y niega la igualdad entre hombre y mujer;

Advirtiéndolo, además, que el empleo del género masculino para designar a las personas de ambos sexos provoca, en el contexto de la sociedad actual, incertidumbre respecto a las personas, hombre o mujeres, de que se habla;

Basándose en la Declaración sobre la igualdad de mujeres y hombres que aprobó el 16 de noviembre de 1988,

Recomienda a los gobiernos de los Estados miembros que fomenten el empleo de un lenguaje que refleje el principio de igualdad entre hombre y mujer y, con tal objeto, que adopten cualquier medida que consideren útil para ello:

- 1- Promover la utilización, en la medida de lo posible, de un lenguaje no sexista que tenga en cuenta la presencia, la situación y el papel de la mujer en la sociedad, tal como ocurre con el hombre en la práctica lingüística actual;
- 2- Hacer que la terminología empleada en los textos jurídicos, la administración pública y la educación esté en armonía con el principio de igualdad de sexos;
- 3- Fomentar la utilización de un lenguaje libre de sexismo en los medios de comunicación”.

CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER

Fue adoptada y abierta a la firma y ratificación o adhesión por la Asamblea General en su resolución 34/180, de 18 de diciembre de 1979. Entró en vigor el 3 de septiembre de 1981, de conformidad con el artículo 27 (1). Esta Convención, que tiene un carácter jurídicamente vinculante, enuncia los principios aceptados internacionalmente sobre los derechos de la mujer que se aplican a las mujeres en todos los ámbitos¹.

“Los Estados Partes en la presente Convención,

Considerando que la Carta de las Naciones Unidas reafirma la fe en los derechos humanos fundamentales, en la dignidad y el valor de la persona humana y en la igualdad de derechos del hombre y la mujer,

Considerando que la Declaración Universal de Derechos Humanos reafirma el principio de la no discriminación y proclama que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y que toda persona puede invocar todos los derechos y libertades proclamados en esa Declaración, sin distinción alguna y, por ende, sin distinción de sexo,

Recordando que la discriminación contra la mujer viola los principios de la igualdad de derechos y del respeto de la dignidad humana, que dificulta la participación de la mujer, en las mismas condiciones que el hombre, en la vida política, social, económica y cultural de su país, que constituye un obstáculo para el aumento del bienestar de la sociedad y de la familia y que entorpece el pleno desarrollo de las posibilidades de la mujer para prestar servicio a su país y a la humanidad,

Preocupados por el hecho de que en situaciones de pobreza la mujer tiene un acceso mínimo a la alimentación, la salud, la enseñanza, la capacitación y las oportunidades de empleo, así como a la satisfacción de otras necesidades,

Convencidos de que el establecimiento del nuevo orden económico internacional basado en la equidad y la justicia contribuirá significativamente a la promoción de la igualdad entre el hombre y la mujer,

Subrayando que la eliminación del apartheid, de todas las formas de racismo, de discriminación racial, colonialismo, neocolonialismo, agresión, ocupación y dominación

¹ El Comité para la eliminación de la discriminación contra la mujer (CEDAW) fue establecido a partir del artículo 17 de esta Convención y tiene la finalidad de examinar los progresos realizados en la aplicación de sus disposiciones. Dicho Comité está integrado por 23 expertos y expertas con mandatos de cuatro años de duración y que desempeñan el cargo a título personal y no como delegados o representantes de sus países de origen.

extranjeras y de la injerencia en los asuntos internos de los Estados es indispensable para el disfrute cabal de los derechos del hombre y de la mujer,

Afirmando que el fortalecimiento de la paz y la seguridad internacionales, el alivio de la tensión internacional, la cooperación mutua entre todos los Estados con independencia de sus sistemas sociales y económicos, el desarme general y completo y, en particular, el desarme nuclear bajo un control internacional estricto y efectivo, la afirmación de los principios de la justicia, la igualdad y el provecho mutuo en las relaciones entre países y la realización del derecho de los pueblos sometidos a dominación colonial y extranjera o a ocupación extranjera a la libre determinación y la independencia, así como el respeto de la soberanía nacional y de la integridad territorial, promoverán el progreso y el desarrollo sociales y, en consecuencia, contribuirán al logro de la plena igualdad entre el hombre y la mujer,

Convencidos de que la máxima participación de la mujer, en igualdad de condiciones con el hombre, en todos los campos, es indispensable para el desarrollo pleno y completo de un país, el bienestar del mundo y la causa de la paz,

Teniendo presentes el gran aporte de la mujer al bienestar de la familia y al desarrollo de la sociedad, hasta ahora no plenamente reconocido, la importancia social de la maternidad y la función de los padres en la familia y en la educación de los hijos, y conscientes de que el papel de la mujer en la procreación no debe ser causa de discriminación sino que la educación de los niños exige la responsabilidad compartida entre hombres y mujeres y la sociedad en su conjunto,

Reconociendo que para lograr la plena igualdad entre el hombre y la mujer es necesario modificar el papel tradicional tanto del hombre como de la mujer en la sociedad y en la familia,

Resueltos a aplicar los principios enunciados en la Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer y, para ello, a adoptar las medidas necesarias a fin de suprimir esta discriminación en todas sus formas y manifestaciones,

Han convenido en lo siguiente:

PARTE I

Artículo 1

A los efectos de la presente Convención, la expresión “discriminación contra la mujer” denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

Artículo 2

Los Estados Partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una

política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a:

- a) Consagrar, si aún no lo han hecho, en sus constituciones nacionales y en cualquier otra legislación apropiada el principio de la igualdad del hombre y de la mujer y asegurar por ley u otros medios apropiados la realización práctica de ese principio;
- b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer;
- c) Establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer sobre una base de igualdad con los del hombre y garantizar, por conducto de los tribunales nacionales competentes y de otras instituciones públicas, la protección efectiva de la mujer contra todo acto de discriminación;
- d) Abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer y velar por que las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación;
- e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas;
- f) Adoptar todas las medidas adecuadas, incluso de carácter legislativo, para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer;
- g) Derogar todas las disposiciones penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer.

Artículo 3

Los Estados Partes tomarán en todas las esferas, y en particular en las esferas política, social, económica y cultural, todas las medidas apropiadas, incluso de carácter legislativo, para asegurar el pleno desarrollo y adelanto de la mujer, con el objeto de garantizarle el ejercicio y el goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre.

Artículo 4

1. La adopción por los Estados Partes de medidas especiales de carácter temporal encaminadas a acelerar la igualdad de facto entre el hombre y la mujer no se considerará discriminación en la forma definida en la presente Convención, pero de ningún modo entrañará, como consecuencia, el mantenimiento de normas desiguales o separadas; estas medidas cesarán cuando se hayan alcanzado los objetivos de igualdad de oportunidad y trato.

2. La adopción por los Estados Partes de medidas especiales, incluso las contenidas en la presente Convención, encaminadas a proteger la maternidad no se considerará discriminatoria.

Artículo 5

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

- a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias

y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres;

- b) Garantizar que la educación familiar incluya una comprensión adecuada de la maternidad como función social y el reconocimiento de la responsabilidad común de hombres y mujeres en cuanto a la educación y al desarrollo de sus hijos, en la inteligencia de que el interés de los hijos constituirá la consideración primordial en todos los casos.

Artículo 6

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas, incluso de carácter legislativo, para suprimir todas las formas de trata de mujeres y explotación de la prostitución de la mujer.

PARTE II

Artículo 7

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país y, en particular, garantizarán a las mujeres, en igualdad de condiciones con los hombres, el derecho a:

- a) Votar en todas las elecciones y referéndum públicos y ser elegibles para todos los organismos cuyos miembros sean objeto de elecciones públicas;
- b) Participar en la formulación de las políticas gubernamentales y en la ejecución de éstas, y ocupar cargos públicos y ejercer todas las funciones públicas en todos los planos gubernamentales;
- c) Participar en organizaciones y asociaciones no gubernamentales que se ocupen de la vida pública y política del país.

Artículo 8

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para garantizar a la mujer, en igualdad de condiciones con el hombre y sin discriminación alguna, la oportunidad de representar a su gobierno en el plano internacional y de participar en la labor de las organizaciones internacionales.

Artículo 9

1. Los Estados Partes otorgarán a las mujeres iguales derechos que a los hombres para adquirir, cambiar o conservar su nacionalidad. Garantizarán, en particular, que ni el matrimonio con un extranjero ni el cambio de nacionalidad del marido durante el matrimonio cambien automáticamente la nacionalidad de la esposa, la conviertan en apátrida o la obliguen a adoptar la nacionalidad del cónyuge.

2. Los Estados Partes otorgarán a la mujer los mismos derechos que al hombre con respecto a la nacionalidad de sus hijos.

PARTE III

Artículo 10

Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer, a fin de asegurarle la igualdad de derechos con el hombre en la esfera de la educación y en particular para asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres:

- a) Las mismas condiciones de orientación en materia de carreras y capacitación profesional, acceso a los estudios y obtención de diplomas en las instituciones de enseñanza de todas las categorías, tanto en zonas rurales como urbanas; esta igualdad deberá asegurarse en la enseñanza preescolar, general, técnica y profesional, incluida la educación técnica superior, así como en todos los tipos de capacitación profesional;
- b) Acceso a los mismos programas de estudios, a los mismos exámenes, personal docente del mismo nivel profesional y locales y equipos escolares de la misma calidad;
- c) La eliminación de todo concepto estereotipado de los papeles masculino y femenino en todos los niveles y en todas las formas de enseñanza, mediante el estímulo de la educación mixta y de otros tipos de educación que contribuyan a lograr este objetivo y, en particular, mediante la modificación de los libros y programas escolares y la adaptación de los métodos de enseñanza;
- d) Las mismas oportunidades para la obtención de becas y otras subvenciones para cursar estudios;
- e) Las mismas oportunidades de acceso a los programas de educación permanente, incluidos los programas de alfabetización funcional y de adultos, con miras en particular a reducir lo antes posible toda diferencia de conocimientos que exista entre hombres y mujeres;
- f) La reducción de la tasa de abandono femenino de los estudios y la organización de programas para aquellas jóvenes y mujeres que hayan dejado los estudios prematuramente;
- g) Las mismas oportunidades para participar activamente en el deporte y la educación física;
- h) Acceso al material informativo específico que contribuya a asegurar la salud y el bienestar de la familia, incluidos la información y el asesoramiento sobre planificación de la familia.

Artículo 11

1. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la esfera del empleo a fin de asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres, los mismos derechos, en particular:

- a) El derecho al trabajo como derecho inalienable de todo ser humano;
- b) El derecho a las mismas oportunidades de empleo, inclusive a la aplicación de los mismos criterios de selección en cuestiones de empleo;

- c) El derecho a elegir libremente profesión y empleo, el derecho al ascenso, a la estabilidad en el empleo y a todas las prestaciones y otras condiciones de servicio, y el derecho a la formación profesional y al readiestramiento, incluido el aprendizaje, la formación profesional superior y el adiestramiento periódico;
- d) El derecho a igual remuneración, inclusive prestaciones, y a igualdad de trato con respecto a un trabajo de igual valor; así como a igualdad de trato con respecto a la evaluación de la calidad del trabajo;
- e) El derecho a la seguridad social, en particular en casos de jubilación, desempleo, enfermedad, invalidez, vejez u otra incapacidad para trabajar, así como el derecho a vacaciones pagadas;
- f) El derecho a la protección de la salud y a la seguridad en las condiciones de trabajo, incluso la salvaguardia de la función de reproducción.

2. A fin de impedir la discriminación contra la mujer por razones de matrimonio o maternidad y asegurar la efectividad de su derecho a trabajar, los Estados Partes tomarán medidas adecuadas para:

- a) Prohibir, bajo pena de sanciones, el despido por motivo de embarazo o licencia de maternidad y la discriminación en los despidos sobre la base del estado civil;
- b) Implantar la licencia de maternidad con sueldo pagado o con prestaciones sociales comparables sin pérdida del empleo previo, la antigüedad o los beneficios sociales;
- c) Alentar el suministro de los servicios sociales de apoyo necesarios para permitir que los padres combinen las obligaciones para con la familia con las responsabilidades del trabajo y la participación en la vida pública, especialmente mediante el fomento de la creación y desarrollo de una red de servicios destinados al cuidado de los niños;
- d) Prestar protección especial a la mujer durante el embarazo en los tipos de trabajos que se haya probado puedan resultar perjudiciales para ella.

3. La legislación protectora relacionada con las cuestiones comprendidas en este artículo será examinada periódicamente a la luz de los conocimientos científicos y tecnológicos y será revisada, derogada o ampliada según corresponda.

Artículo 12

1. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la esfera de la atención médica a fin de asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres, el acceso a servicios de atención médica, inclusive los que se refieren a la planificación de la familia.

2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 1 supra, los Estados Partes garantizarán a la mujer servicios apropiados en relación con el embarazo, el parto y el período posterior al parto, proporcionando servicios gratuitos cuando fuere necesario y le asegurarán una nutrición adecuada durante el embarazo y la lactancia.

Artículo 13

Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en otras esferas de la vida económica y social a fin

de asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres, los mismos derechos, en particular:

- a) El derecho a prestaciones familiares;
- b) El derecho a obtener préstamos bancarios, hipotecas y otras formas de crédito financiero;
- c) El derecho a participar en actividades de esparcimiento, deportes y en todos los aspectos de la vida cultural.

Artículo 14

1. Los Estados Partes tendrán en cuenta los problemas especiales a que hace frente la mujer rural y el importante papel que desempeña en la supervivencia económica de su familia, incluido su trabajo en los sectores no monetarios de la economía, y tomarán todas las medidas apropiadas para asegurar la aplicación de las disposiciones de la presente Convención a la mujer de las zonas rurales.

2. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en las zonas rurales a fin de asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres, su participación en el desarrollo rural y en sus beneficios, y en particular le asegurarán el derecho a:

- a) Participar en la elaboración y ejecución de los planes de desarrollo a todos los niveles;
- b) Tener acceso a servicios adecuados de atención médica, inclusive información, asesoramiento y servicios en materia de planificación de la familia;
- c) Beneficiarse directamente de los programas de seguridad social;
- d) Obtener todos los tipos de educación y de formación, académica y no académica, incluidos los relacionados con la alfabetización funcional, así como, entre otros, los beneficios de todos los servicios comunitarios y de divulgación a fin de aumentar su capacidad técnica;
- e) Organizar grupos de autoayuda y cooperativas a fin de obtener igualdad de acceso a las oportunidades económicas mediante el empleo por cuenta propia o por cuenta ajena;
- f) Participar en todas las actividades comunitarias;
- g) Obtener acceso a los créditos y préstamos agrícolas, a los servicios de comercialización y a las tecnologías apropiadas, y recibir un trato igual en los planes de reforma agraria y de reasentamiento;
- h) Gozar de condiciones de vida adecuadas, particularmente en las esferas de la vivienda, los servicios sanitarios, la electricidad y el abastecimiento de agua, el transporte y las comunicaciones.

PARTE IV

Artículo 15

1. Los Estados Partes reconocerán a la mujer la igualdad con el hombre ante la ley.

2. Los Estados Partes reconocerán a la mujer, en materias civiles, una capacidad jurídica idéntica a la del hombre y las mismas oportunidades para el ejercicio de esa capacidad. En particular, le reconocerán a la mujer iguales derechos para firmar contratos y administrar bienes y le dispensarán un trato igual en todas las etapas del procedimiento en las cortes de justicia y los tribunales.

3. Los Estados Partes convienen en que todo contrato o cualquier otro instrumento privado con efecto jurídico que tienda a limitar la capacidad jurídica de la mujer se considerará nulo.

4. Los Estados Partes reconocerán al hombre y a la mujer los mismos derechos con respecto a la legislación relativa al derecho de las personas a circular libremente y a la libertad para elegir su residencia y domicilio.

Artículo 16

1. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas adecuadas para eliminar la discriminación contra la mujer en todos los asuntos relacionados con el matrimonio y las relaciones familiares y, en particular, asegurarán, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres:

- a) El mismo derecho para contraer matrimonio;
- b) El mismo derecho para elegir libremente cónyuge y contraer matrimonio sólo por su libre albedrío y su pleno consentimiento;
- c) Los mismos derechos y responsabilidades durante el matrimonio y con ocasión de su disolución;
- d) Los mismos derechos y responsabilidades como progenitores, cualquiera que sea su estado civil, en materias relacionadas con sus hijos; en todos los casos, los intereses de los hijos serán la consideración primordial;
- e) Los mismos derechos a decidir libre y responsablemente el número de sus hijos y el intervalo entre los nacimientos y a tener acceso a la información, la educación y los medios que les permitan ejercer estos derechos;
- f) Los mismos derechos y responsabilidades respecto de la tutela, curatela, custodia y adopción de los hijos, o instituciones análogas cuando quiera que estos conceptos existan en la legislación nacional; en todos los casos, los intereses de los hijos serán la consideración primordial;
- g) Los mismos derechos personales como marido y mujer, entre ellos el derecho a elegir apellido, profesión y ocupación;
- h) Los mismos derechos a cada uno de los cónyuges en materia de propiedad, compras, gestión, administración, goce y disposición de los bienes, tanto a título gratuito como oneroso.

2. No tendrán ningún efecto jurídico los esponsales y el matrimonio de niños y se adoptarán todas las medidas necesarias, incluso de carácter legislativo, para fijar una edad mínima para la celebración del matrimonio y hacer obligatoria la inscripción del matrimonio en un registro oficial.

PARTE V

Artículo 17

1. Con el fin de examinar los progresos realizados en la aplicación de la presente Convención, se establecerá un Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (denominado en adelante el Comité) compuesto, en el momento de la entrada en vigor de la Convención, de dieciocho y, después de su ratificación o adhesión por el trigésimo quinto Estado Parte, de veintitrés expertos de gran prestigio moral y competencia en la esfera abarcada por la Convención. Los expertos serán elegidos por los Estados Partes entre sus nacionales, y ejercerán sus funciones a título personal; se tendrán en cuenta una distribución geográfica equitativa y la representación de las diferentes formas de civilización, así como los principales sistemas jurídicos.

2. Los miembros del Comité serán elegidos en votación secreta de una lista de personas designadas por los Estados Partes. Cada uno de los Estados Partes podrá designar una persona entre sus propios nacionales.

3. La elección inicial se celebrará seis meses después de la fecha de entrada en vigor de la presente Convención. Al menos tres meses antes de la fecha de cada elección, el Secretario General de las Naciones Unidas dirigirá una carta a los Estados Partes invitándolos a presentar sus candidaturas en un plazo de dos meses. El Secretario General preparará una lista por orden alfabético de todas las personas designadas de este modo, indicando los Estados Partes que las han designado, y la comunicará a los Estados Partes.

4. Los miembros del Comité serán elegidos en una reunión de los Estados Partes que será convocada por el Secretario General y se celebrará en la Sede de las Naciones Unidas. En esta reunión, para la cual formarán quórum dos tercios de los Estados Partes, se considerarán elegidos para el Comité los candidatos que obtengan el mayor número de votos y la mayoría absoluta de los votos de los representantes de los Estados Partes presentes y votantes.

5. Los miembros del Comité serán elegidos por cuatro años. No obstante, el mandato de nueve de los miembros elegidos en la primera elección expirará al cabo de dos años; inmediatamente después de la primera elección el Presidente del Comité designará por sorteo los nombres de esos nueve miembros.

6. La elección de los cinco miembros adicionales del Comité se celebrará de conformidad con lo dispuesto en los párrafos 2, 3, y 4 del presente artículo, después de que el trigésimo quinto Estado Parte haya ratificado la Convención o se haya adherido a ella. El mandato de dos de los miembros adicionales elegidos en esta ocasión, cuyos nombres designará por sorteo el Presidente del Comité, expirará al cabo de dos años.

7. Para cubrir las vacantes imprevistas, el Estado Parte cuyo experto haya cesado en sus funciones como miembro del Comité designará entre sus nacionales a otro experto a reserva de la aprobación del Comité.

8. Los miembros del Comité, previa aprobación de la Asamblea General, percibi-

rán emolumentos de los fondos de las Naciones Unidas en la forma y condiciones que la Asamblea determine, teniendo en cuenta la importancia de las funciones del Comité.

9. El Secretario General de las Naciones Unidas proporcionará el personal y los servicios necesarios para el desempeño eficaz de las funciones del Comité en virtud de la presente Convención.

Artículo 18

1. Los Estados Partes se comprometen a someter al Secretario General de las Naciones Unidas, para que lo examine el Comité, un informe sobre las medidas legislativas, judiciales, administrativas o de otra índole que hayan adoptado para hacer efectivas las disposiciones de la presente Convención y sobre los progresos realizados en este sentido:

- a) En el plazo de un año a partir de la entrada en vigor de la Convención para el Estado de que se trate; y
- b) En lo sucesivo por lo menos cada cuatro años y, además, cuando el Comité lo solicite.

2. Se podrán indicar en los informes los factores y las dificultades que afecten al grado de cumplimiento de las obligaciones impuestas por la presente Convención.

Artículo 19

1. El Comité aprobará su propio reglamento.
2. El Comité elegirá su Mesa por un período de dos años.

Artículo 20

1. El Comité se reunirá normalmente todos los años por un período que no exceda de dos semanas para examinar los informes que se le presenten de conformidad con el artículo 18 de la presente Convención.

2. Las reuniones del Comité se celebrarán normalmente en la Sede de las Naciones Unidas o en cualquier otro sitio conveniente que determine el Comité.

Artículo 21

1. El Comité, por conducto del Consejo Económico y Social, informará anualmente a la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre sus actividades y podrá hacer sugerencias y recomendaciones de carácter general basadas en el examen de los informes y de los datos transmitidos por los Estados Partes. Estas sugerencias y recomendaciones de carácter general se incluirán en el informe del Comité junto con las observaciones, si las hubiere, de los Estados Partes.

2. El Secretario General de las Naciones Unidas transmitirá los informes del Comité a la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer para su información.

Artículo 22

Los organismos especializados tendrán derecho a estar representados en el examen de la aplicación de las disposiciones de la presente Convención que correspondan a la esfera de las actividades. El Comité podrá invitar a los organismos especializados a que presenten informes sobre la aplicación de la Convención en las áreas que correspondan a la esfera de sus actividades.

PARTE VI

Artículo 23

Nada de lo dispuesto en la presente Convención afectará a disposición alguna que sea más conducente al logro de la igualdad entre hombres y mujeres y que pueda formar parte de:

- a) La legislación de un Estado Parte; o
- b) Cualquier otra convención, tratado o acuerdo internacional vigente en ese Estado.

Artículo 24

Los Estados Partes se comprometen a adoptar todas las medidas necesarias en el ámbito nacional para conseguir la plena realización de los derechos reconocidos en la presente Convención.

Artículo 25

1. La presente Convención estará abierta a la firma de todos los Estados.
2. Se designa al Secretario General de las Naciones Unidas depositario de la presente Convención.

3. La presente Convención está sujeta a ratificación. Los instrumentos de ratificación se depositarán en poder del Secretario General de las Naciones Unidas.

4. La presente Convención estará abierta a la adhesión de todos los Estados. La adhesión se efectuará depositando un instrumento de adhesión en poder del Secretario General de las Naciones Unidas.

Artículo 26

1. En cualquier momento, cualquiera de los Estados Partes podrá formular una solicitud de revisión de la presente Convención mediante comunicación escrita dirigida al Secretario General de las Naciones Unidas.

2. La Asamblea General de las Naciones Unidas decidirá las medidas que, en caso necesario, hayan de adoptarse en lo que respecta a esa solicitud.

Artículo 27

1. La presente Convención entrará en vigor el trigésimo día a partir de la fecha en que haya sido depositado en poder del Secretario General de las Naciones Unidas el vigésimo instrumento de ratificación o de adhesión.

2. Para cada Estado que ratifique la Convención o se adhiera a ella después de haber sido depositado el vigésimo instrumento de ratificación o de adhesión, la Convención entrará en vigor el trigésimo día a partir de la fecha en que tal Estado haya depositado su instrumento de ratificación o de adhesión.

Artículo 28

1. El Secretario General de las Naciones Unidas recibirá y comunicará a todos los Estados el texto de las reservas formuladas por los Estados en el momento de la ratificación o de la adhesión.

2. No se aceptará ninguna reserva incompatible con el objeto y el propósito de la presente Convención.

3. Toda reserva podrá ser retirada en cualquier momento por medio de una notificación a estos efectos dirigida al Secretario General de las Naciones Unidas, quien informará de ello a todos los Estados. Esta notificación surtirá efecto en la fecha de su recepción.

Artículo 29

1. Toda controversia que surja entre dos o más Estados Partes con respecto a la interpretación o aplicación de la presente Convención que no se solucione mediante negociaciones se someterá al arbitraje a petición de uno de ellos. Si en el plazo de seis meses contados a partir de la fecha de presentación de solicitud de arbitraje las partes no consiguen ponerse de acuerdo sobre la forma del mismo, cualquiera de las partes podrá someter la controversia a la Corte Internacional de Justicia, mediante una solicitud presentada de conformidad con el Estatuto de la Corte.

2. Todo Estado Parte, en el momento de la firma o ratificación de la presente Convención o de su adhesión a la misma, podrá declarar que no se considera obligado por el párrafo 1 del presente artículo. Los demás Estados Partes no estarán obligados por ese párrafo ante ningún Estado Parte que haya formulado esa reserva.

3. Todo Estado Parte que haya formulado la reserva prevista en el párrafo 2 del presente artículo podrá retirarla en cualquier momento notificándolo al Secretario General de las Naciones Unidas.

Artículo 30

La presente Convención, cuyos textos en árabe, chino, español, francés, inglés y ruso son igualmente auténticos, se depositarán en poder del Secretario General de las Naciones Unidas.

EN TESTIMONIO DE LO CUAL, los infrascritos, debidamente autorizados, firman la presente Convención”.