

Nº 7 COMUNICACIÓN, PALABRAS Y SILENCIOS

8 de junio de 2012

Coordinado por: Bethsabé Huamán Andía¹



¹ Magister en estudios de género, con mención en Procesos Políticos y Transformaciones Culturales. Licenciada en Literatura. Profesora de Periodismo en la Universidad Antonio Ruiz Montoya. Community Manager.



CON LAS QUE CREAN Y MIRAN
RÉQUIEM PARA UN
SALTIMBANQUI, DE GABRIELA
ABERASTURY

La obra: *Réquiem para un saltimbanqui*

De minuciosa manufactura, la obra refleja la capacidad como artista de su creadora. Está compuesta a partir del entrecruzamiento de una trama de rectas diagonales y formas curvas, de colores cálidos en la parte inferior y de tonos grises en la superior. Entre las dos, formas serpenteantes, vegetales,

agitadas por un extraño movimiento, como una metáfora de la existencia. El rigor compositivo y la dureza de las líneas ascendentes que se entrecruzan son compensados visualmente por las formas curvas de la parte superior que, como pájaros que escapan volando, producen sensación de movimiento y de escritura poética al mismo tiempo. Su lenguaje crea laberintos geométricos, texturas y grafismos, arabescos de gran complejidad y riqueza visual. La artista experimenta con la tensión espacial que generan los entrecruzamientos geométricos que se transforman así en un código sígnico de gran potencia.

La artista: Gabriela Aberastury (Buenos Aires, Argentina. 1943)

Hija de la pedagoga y música Fedora Aberastury y del diplomático Marcelo Aberasturi, vivió hasta los once años en Nueva York. Posteriormente, entre 1967 y 1970, estudió grabado y pintura en Alemania. Pintora, ilustradora, dibujante y profesora ha obtenido un gran número de premios y distinciones, como el Gran Premio de Honor de dibujo del salón Nacional (1980). Desde 1995 es directora del Taller litográfico AXA de Buenos Aires y profesora de Bellas Artes en la Escuela Prilidiano Pueyrredón. La música es otra de sus grandes pasiones, ejerciendo también de Directora Artística de *Radio Clásica* de Buenos Aires y de jurado en premios musicales, como el Premio Konex de Música Clásica. También ha realizado ilustraciones para ediciones especiales para bibliófilos de autores como André Breton (*16 Poemas*, 1973-74), Alfonsina Storni (*Antología*, 1976-77), Miguel Ángel Semán (*El Bautismo*, 1982), Jorge Luis Borges (*El Aleph*, 1986) y Oliverio Girando (*Campo nuestro*, 1986). Desde 1971 ha realizado exposiciones individuales y colectivas en Europa y América, entre ellas la realizada en 2008 en el Monasterio de Santa Inés de Sevilla (España). Vive y trabaja en Buenos Aires, donde actualmente es directora del Taller Aberasturi.

Uno de los indicadores de que los sistemas democráticos entran en procesos de regresión se pone de manifiesto en los comportamientos de los Medios de Comunicación de Masas, mediante la utilización que hacen de éstos los grupos de Poder con la complicidad de las grandes empresas de la Comunicación. De hecho, los regímenes totalitarios se caracterizan por transformar los Medios de Comunicación de Masas en meros instrumentos de propaganda al convertir SU opinión en LA opinión, censurando toda voz crítica y eliminando uno de los derechos fundamentales, como es la libertad de expresión, así como a las y los profesionales que ejercen este derecho. Cada día, en este mundo que nos ha tocado vivir, son denunciadas persecuciones, agresiones y asesinatos de hombres y mujeres profesionales que se enfrentan al Poder con las armas de las que disponen: la información veraz de los hechos, a través de la palabra contrastada y de la imagen de la realidad sobre la que se informa. Pero no siempre las "agresiones" a la libertad de opinión se realizan de una manera tan directa y brutal. En los sistemas denominados democráticos, desde hace años, estamos observando un fenómeno que podría titularse "La comunicación del silencio", que consiste en dejar expresar "libremente" a los Medios sólo la información que el Poder desea comunicar. Así, asistimos a ruedas de prensa donde las y los profesionales no pueden realizar preguntas de tal modo que, las y los comunicadores, se convierten en meros "ecos" de la opinión interesada de quienes pretenden influir a la opinión pública a través de una idea única, pervirtiendo el acto de informar con la complicidad de quienes toman las decisiones en los Medios, pues en lugar de realizar "un plante" siguen enviando a sus profesionales de plantilla a cubrir informaciones que no son sino meros dictados. Tal vez, este número de la **con la A**, que aborda las palabras y los silencios en la Comunicación, sea el espacio idóneo para recordar que la información es el acto que da sentido y significado a la realidad, de forma que, a través de ella: se configuran los modelos de pensamiento a partir de los cuales se genera opinión; se dispone de datos que permiten a la ciudadanía valorar las diferentes realidades para participar en la toma de decisiones colectivas, de una manera coherente y ajustada a los intereses particulares; se crea cultura; se abren nuevos horizontes y expectativas; se da luz a terrenos y conocimientos ocultos u ocultados; se ponen en entredicho medias verdades y, eso sí, se crean problemas a quienes, públicamente, proclaman que van a hacer lo que no hacen o hacen lo contrario de lo que dicen que van a hacer. De este modo, si la información que recibimos a través de los Medios de Comunicación está sesgada por una única "idea de la realidad", los modelos de pensamiento ciudadano adolecerán de referentes para comparar, para complejizarse, para posicionarse, para enjuiciar... desembocando en un pensamiento, único y acrítico, ajustado a los intereses de quienes detentan el Poder. Si bien este argumento es aplicable para cualquier situación, lo es mucho más en lo que respecta a las mujeres. La información que la mayoría de los Medios de Comunicación emiten sobre los diferentes colectivos humanos, integrados por hombres y mujeres, se sostiene sobre "una idea única" de lo que es ser mujer, que responde al modelo del Poder que lo configura. De esta forma, los Medios hablan de los jóvenes, de los niños,

de los drogadictos, de los mayores, de los pobres, de los ricos, de los políticos, de los empresarios, de los banqueros, de los deportistas, de los científicos, de los artistas y... ¡de la mujer!, que no es sino una manera de "silenciar" la complejidad de las mujeres como seres humanos, de su pertenencia y/o adscripción a cualquier colectivo, de sus potencialidades o sus limitaciones individuales, transmitiendo un estereotipo permanente que nos limita, que nos constriñe en un modelo único "de ser mujer" y nos convierte en idénticas y, por lo tanto, en sustituibles, intercambiables, desechables y... "echables", pues según un informe, emitido por el Observatorio Extremeño de Igualdad de Oportunidades y Empleabilidad, las mujeres profesionales de los Medios de Comunicación son las primeras en ser despedidas. Por su parte, la FAPE, el 3 de mayo, "Día Internacional de la Libertad de Expresión", informó que, desde el comienzo de la crisis, han perdido su puesto de trabajo 6.234 profesionales de la Comunicación. Relacionen estas informaciones y podrán determinar si los despidos afectan más a las mujeres o a los hombres periodistas... La FAPE, también informó sobre el cierre de 57 Medios y la puesta en marcha de 23 Expedientes de Regulación de Empleo (además de los que están por venir). Por otra parte, quienes aún tienen la suerte de mantener su empleo están asistiendo a un proceso de precarización insostenible. Otra información más: "El Gobierno cambia la ley y podrá elegir al presidente de RTVE sin consenso, además de eliminar a los consejeros (la noticia no habla de consejeras) nombrados por los sindicatos..."

Así las cosas, las y los profesionales de la comunicación han proclamado que "sin periodistas no hay democracia", pero les ha faltado matizar que con periodistas que guardan silencio, que ocultan las informaciones devenidas de la mitad de la población (las mujeres) o que siguen los dictados de un discurso "único", sin informar, tampoco la hay.

Alicia Gil Gómez

EMILIA BOLINCHES²

Los medios de comunicación son un hueso muy duro de roer para las mujeres que quieren trabajar en ellos y acceder a los puestos directivos, teniendo que romper un techo de cristal *blindado*. Según los últimos datos, recogidos por la Fundación Internacional de Mujeres Periodistas a través de un estudio, que se ha completado en 522 medios de 59 países de los 5 continentes afectando a 170.000 trabajadores/as, las mujeres figuran en un 35% en las empresas pero solo ocupan el 27% de los cargos directivos. Las cifras varían mucho de unos países a otros y de unas zonas a otras. Las mujeres en los países europeos ocupan el 36% de los altos cargos mientras que en Asia y Oceanía solo el 13%. En el Norte de África y Oriente Medio los hombres ganan entre 3 y 5 veces más que las mujeres y en las redacciones hay dos hombres por cada mujer. En Asia y Oceanía la composición de las redacciones es de cuatro hombres por mujer, aunque existe la excepción de China, Fiji y Nueva Zelanda en que se da casi la paridad. En la Europa del Este, excepto Hungría, existe la paridad en puestos directivos y también los salarios son equivalentes. Como extraña excepción, hay países aislados como Sudáfrica y Lituania en los que las mujeres directivas son el 80% y el 74% respectivamente. En América Latina las diferencias son muy grandes. Van desde Chile, con solo el 8'6% de acceso de las mujeres a los cargos directivos, hasta Venezuela que llega al 43'5%. En Argentina las mujeres ocupan el 21'4% de los puestos superiores. En los sueldos, los hombres duplican los de las mujeres y además éstas son contratadas, el 70'7%, a tiempo parcial. En Europa occidental las mujeres ocupan el 50% de las redacciones pero solo el 25% de los cargos directivos. En el norte de Europa la situación es mejor ya que la mitad de las empresas han adoptado políticas de equidad. Así, en Finlandia y Suecia las mujeres tienen acceso al 50% de los puestos superiores, mientras que en Dinamarca y Noruega ocupan el 35% de los cargos de dirección. En España el estudio se realizó con 11 medios (4 cadenas de televisión, 3 de radio y 4 diarios) que suponían 11.910 trabajadores y trabajadoras de los que el 59'2% son hombres y el 40'7% son mujeres. Pero a la hora de ocupar niveles de dirección las mujeres están por debajo del 20%. También las mujeres llevan la peor parte a la hora de ser contratadas a jornada completa: solo el 36'2% mientras que los hombres son el 63'8%. Y en cuanto a la jornada parcial, las mujeres suponen el 87'6%.

Las barreras que se establecen de forma automática hacen que las cifras de empoderamiento de las mujeres avancen en cuenta gotas. En el IV Congreso de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género celebrado en Fez, el pasado octubre, se dijo que *“a este paso hasta el año 2050 no nos acercaremos a la paridad”*. No es por casualidad que los medios pongan tantas trabas, no solo para impedir esa entrada de las mujeres en la toma de decisiones de las empresas periodísticas sino también a la hora de

² Es periodista, experta en Comunicación y Observadora Electoral Internacional y miembro de la Unió de Periodistes Valencians.

considerar a la mujer como objeto o protagonista de la noticia, que solo se permiten en algunas noticias de segunda o tercera fila. Y no es por casualidad, porque los medios de comunicación no solo son transmisores de la ideología patriarcal, reproduciendo la discriminación, sino que la re-crean día a día aumentando la desigualdad.

Si las mujeres, al menos en Europa, están en el mundo del trabajo y en los ambientes sociales superando el 40%, ¿por qué esa realidad no queda reflejada en las noticias que diariamente leemos o escuchamos en los medios? ¿Por qué en la política, en la economía, en la ciencia, en los deportes, en el arte o en la literatura el protagonista es casi siempre el hombre? ¿Por qué en muchísimas tertulias políticas no aparece ninguna mujer? ¿Por qué la mujer solo figura en las noticias de la moda, de los sucesos, de la cocina, o de temas relacionados con el cuidado de los niños, de los ancianos o del hogar? ¿Por qué los médicos especialistas que opinan son hombres y las mujeres que aparecen suelen ser enfermeras?

Cuando, hace un año, las periodistas catalanas organizaron unas jornadas de concienciación de los directivos de los medios hacia las mujeres periodistas y hacia las mujeres como objeto de la noticia, quedaron satisfechas ante la respuesta positiva que observaron entre sus invitados. Pero ya se sabe que del dicho al hecho hay un gran trecho. Porque si es cierto que los argumentos racionales que les expusieron fueron aceptados, otra cosa muy distinta es que ese reconocimiento tenga una repercusión en la actividad del día a día. Por tanto, aunque haya quedado demostrado que las mujeres son incluso mayoría en las aulas y que obtienen mejores resultados en los exámenes u oposiciones, a la hora de contratar a los y las periodistas, las mujeres con mejores *curricula* son contratadas para ocupar los puestos de redacción más bajos, con horarios de media jornada y peor remunerados, mientras que los hombres acceden más fácilmente a los puestos fijos, horario completo y nivel de responsabilidad y dirección.

A ellas se les busca también para dar una buena imagen pública como presentadoras de informativos o de programas de entretenimiento. Mientras que ellos son los encargados de tomar las decisiones importantes: qué noticia es la que abre, qué extensión tiene cada trabajo, qué lugar ocupa, qué enfoque se le da a cada tema y a quién se le encarga. En definitiva, los hombres mandan y las mujeres obedecen. Además, a las mujeres se les suelen encomendar los temas de educación y salud, de sociedad y cotilleo, de sucesos o espectáculos... y poco más. Los platos fuertes, como son la economía, la política y los deportes, especialmente el fútbol y el baloncesto, se les suelen encargar a los hombres. En cuanto a las firmas, es decir las columnas de opinión que dan prestigio al periódico, siguen encargándose mayoritariamente a los hombres ¿No hay mujeres prestigiosas en los ámbitos literarios, científicos, políticos, jurídicos, académicos etc.? Sí, pero por cada 10 colaboraciones de prestigio solo una es encargada a una mujer.

Por tanto, aunque los medios son escritos, en buena parte, por mujeres periodistas, no reflejan el acontecer de la actualidad sino sólo el que los hombres que los dirigen quieren reflejar. Se ha pedido que se practique la paridad y se apliquen las políticas de igualdad pero la voluntariedad no funciona. Los hombres solo ceden el mando cuando no tienen más remedio. Y si las empresas públicas están obligadas a implantar esas políticas, a las privadas no las obliga nadie y mucho menos en los tiempos de crisis que corren.

Por tanto, y para desbloquear esa situación y que no tengamos que esperar a que nuestras hijas o nuestras nietas vean en 2050 a las mujeres dirigiendo con normalidad los periódicos, o las radios, o las cadenas de televisión, tendremos que seguir insistiendo en la aplicación de las políticas de igualdad en todas las empresas, públicas y privadas, y convencer a las periodistas de que mantengan altas sus exigencias profesionales, sin vergüenza ni miedos y sin sacrificar su ambición de dirigir el medio, si eso es lo que quieren. Y también habrá que reclamar la necesaria incorporación del *periodismo con visión de género*, para lo que se requerirá que hombres y mujeres periodistas sean debidamente formados, a fin de que no acabe por triunfar la rutina clásica de seguir escribiendo las noticias *con la O* a que nos tienen tan malamente acostumbradas.

**EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA
TRANSMISIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO****MARÍA JOSÉ GÁMEZ FUENTES³**

No lo digo yo. Desde los primeros estudios de Comunicación, allá por los años setenta, hasta los más recientes trabajos de autoras/es feministas, se repite la misma premisa: los medios son agentes socializadores y las imágenes que transmiten son espacios imaginarios donde se negocian las relaciones de poder, aunque dichas imágenes vengan customizadas en productos para nuestro entretenimiento. Esto, desgraciadamente (o no), se da de bruces con la falacia (demasiado manida) de que los medios de comunicación “reflejan” la realidad: en el momento que hay un ojo humano detrás de una cámara y decide qué enfocar, esta decisión está legitimando una visión del mundo, una forma de ver que se presenta desde una determinada perspectiva. De ello se colige que nuestra subjetividad, nuestros mapas afectivos y nuestras formas relacionales, están entretejidas precisamente con las representaciones que nos rodean. En la actualidad esas representaciones nos vienen principalmente desde los medios de comunicación, mientras que en el pasado procedían de la literatura, el arte, la pintura, la escultura, la religión, la mitología, etc.

En efecto, los medios nos cuentan historias a través de representaciones. Las historias no son asépticas ni neutras, sino que transmiten una ideología, imbuida de un concepto de hegemonía y poder específicos, que nos interpela a identificarnos con unas configuraciones de género construidas sobre el eje de la desigualdad. De ahí se obtienen representaciones/interpretaciones de quiénes somos que nos invitan a reconocernos en ciertos modelos de ser mujer, hombre, inmigrante, español, ciudadana, niño, etc. Por otro lado, no debemos olvidar que los medios actúan como filtro visibilizador de aquello que nos envuelve: lo que no sale en los medios no existe.

El principal problema para transformar el panorama existente no es, sin embargo, la falta de talento sino que tanto la cultura popular como la política proclaman que la igualdad ya se ha conseguido. Lo vemos continuamente, desde los 90, en los medios de comunicación: desde las Spice Girls con su *girl power* hasta Bridget Jones y, pasando por *Sex and the City* o *Gossip Girl*, el mensaje que se nos presenta es que las mujeres ya han obtenido el poder. Las leyes, nacionales e internacionales, además, nos garantizan la igualdad. Sin embargo, una mirada crítica a nuestra mediasfera arroja una conclusión bastante diferente. Como señala Virginie Despentes, en su libro *Teoría King Kong*, las mujeres “poderosas” que muestra la cultura popular son meramente el reflejo de aquellas con las que los hombres querrían acostarse. Efectivamente, la tradición audiovisual, que hemos heredado, nos ha transmitido una forma masculina de mirar a las mujeres, que se ha convertido en la hegemónica y que nos dice cómo deben aparecer, o ser, y nos interpela a identificarnos con esas imágenes específicas.

³ Es Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, Secretaria del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz y miembro del Instituto de Investigaciones Feministas y de Género de dicha universidad

Si damos un brevísimo vistazo a la crítica feminista sobre la tradición cinematográfica, podemos recordar que la feminidad aparece principalmente configurada de acuerdo a los siguientes parámetros: amenaza a la estabilidad masculina, con lo cual se convierte en un conflicto que ha de ser eliminado, como ejemplifica *Gilda* (Charles Vidor, 1945); como objeto erótico, según manifestó Jessica Rabbit en *¿Quién engañó a Robert Rabbit?* (Robert Zemeckis, 1988), “yo no soy así, es que me han dibujado de esta forma”; todopoderosa en el rol materno, según demuestra el negativo mito de la madrastra o los personajes de madres posesivas, de los que está plagada la historia del cine y cuyos resultados siempre son nefastos para los vástagos (v.g. *Psicosis*, Alfred Hitchcock, 1960); susceptible de ser violentada y asociar dicha violencia con la seducción, como atestiguan las múltiples versiones del amor romántico (en las que el protagonista masculino ha de “forzar” a la mujer para que ella ceda a darle un beso), los dramas legales sobre mujeres violadas (que han de probar su resistencia), o el mito de la bella y la bestia. Por otro lado, aunque las leyes nos “protejan”, la igualdad legal proclamada tiene claroscuros que también han sido puestos de manifiesto, entre otros/as por esta que suscribe. Si no, no se entiende que el abordaje mediático de la violencia de género siga reproduciendo estereotipos que, lejos de contribuir a la erradicación de la violencia contra las mujeres, están reproduciendo implícitamente marcos de desigualdad, que debían de haber sido desterrados, y que acaban perpetuando el eterno lugar de las mujeres como sujetos exentos de agencia y poder. Nos referimos a que el tema se focalice sobre la víctima y el drama de la violencia; a que se configure sobre una matriz que busca explícita o implícitamente razones que la justifiquen (la idea que se repite mediáticamente es que tiene que haber causas contingentes, concretas y particulares, que hayan llevado a esa violencia); a que sólo se castigue al delincuente que lleva el machismo a una situación observable (por lo que el sujeto femenino se configura siempre como cuerpo dañado); a que se focalice sobre el transgresor de la ley, pero el machismo de la ley social queda intacto (¿y qué pasa con el machismo que permea publicidades y programas?, ¿acaso eso no es violencia cultural?, ¿no dice la ley que ha de evitarse cualquier imagen lesiva contra las mujeres?, ¿por qué no se penalizan cadenas y productoras?); a que se oculte, en definitiva, la violencia cotidiana contra las mujeres llevada a cabo por la familia, la pareja, la escuela o el estado. Así pues, el mensaje implícito que le llega a la ciudadanía es que el resto de hombres y mujeres, cuya cotidianeidad no coincida con el maltrato denunciado, puede seguir reproduciendo patrones sexistas y de violencia cultural.

Ahora bien, afortunadamente, como demuestran los estudios sobre audiencias, los escenarios en los que se producen y consumen las imágenes no reflejan simplemente las formas preestablecidas de socialización del sujeto, sino que las articulan y conforman como materialidad de una específica hegemonía y resistencia respectivamente. Esta perspectiva subraya el papel activo no sólo del producto sino de la audiencia. Así pues, aunque en el momento de ser producidos, ciertos productos mediáticos diseñen modelos genéricos determinados, relecturas a contrapelo pueden ser activadas por espectadoras/es concretos/as en contextos específicos de recepción. De lo contrario, no se entenderían lecturas catalizadoras y empoderadoras, por parte de las espectadoras, en productos que van desde el melodrama a las telenovelas (pasando por programas del

corazón y el polémico porno). Y tampoco entenderíamos que se dieran, como se dan, narrativas innovadoras donde los personajes femeninos, yendo en contra de la tradición representacional incardinada en los géneros narrativos y mitos occidentales, desafían la posición de víctima que supuestamente tendrían que mantener ante el ejercicio de cualquier tipo de violencia. Estas instancias ponen de manifiesto que las espectadoras somos diversas y, así también, nuestros deseos y las formas en que construimos nuestro lugar en el mundo.

NOTA

* El presente texto recoge ideas, frases y comentarios desarrollados por la autora a lo largo de sus diferentes trabajos y publicaciones.

CARME CAFFAREL⁴

Desde la perspectiva de su larga carrera profesional, como catedrática de Comunicación Audiovisual y Comunicación y directora de Radio Televisión Española y del Instituto Cervantes, ¿considera que una imagen vale más que mil palabras?

Eso es lo que siempre se ha dicho pero lo cierto es que las imágenes, por sí solas, pueden distorsionar la realidad, son susceptibles de ser interpretadas de distintas formas e incluso pueden ser utilizadas de forma consciente para hacer visibles o invisibles ciertos hechos. Yo creo que lo que debe darse es la conjunción entre lo verbal y lo no verbal, sobre todo para mostrar el contexto, que es lo que nos permite obtener una idea más completa de los acontecimientos y más ajustada a la realidad. La manera en la que, a menudo, se tratan las imágenes es muy discriminatoria para la mujer.

Ni en la imagen ni en las palabras las mujeres solemos salir bien paradas, pues tanto en una como en otras prevalecen los estereotipos sexistas. ¿Qué mecanismos considera que hay que poner en juego para acabar de una vez por todas con esta discriminación?

Poner en marcha un mecanismo que dé resultados inmediatos es muy complejo. De lo primero que debemos darnos cuenta es de que, el lenguaje, el uso de los medios de comunicación y las ideologías son elementos interrelacionados dentro de cada cultura. Por tanto, serán una determinada educación y una cierta concienciación de todas las personas las que consigan el cambio. Ni siquiera creo que siempre que se usan estereotipos sexistas, culturales o racistas, exista una intención consciente de discriminar sino que, en muchas ocasiones, están tan interiorizados que cuesta obviarlos. La primera medida a tomar es hacer visibles esos estereotipos, demostrar que usando ciertos códigos de comunicación se puede discriminar, y de hecho se discrimina, incluso cuando ese no sea el propósito consciente. A partir de ahí, se pueden empezar a crear normas de actuación no discriminatorias y, en el caso concreto de las mujeres, no sexistas, con una mayor garantía de éxito.

Nadie rebate ya la máxima: “El lenguaje construye el pensamiento”. ¿Por qué, entonces, si las mujeres representamos más del 51% de la Humanidad, nos ponen tantos obstáculos para visibilizarnos desde la diversidad y se nos sigue considerando un colectivo subordinado a lo masculino?

⁴ Es Doctora *cum laude* en Lingüística Hispánica por al Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Complutense de Madrid y Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. En el ámbito universitario, ha sido Vicedecana de Alumnos, Comunicación Interna y Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Vicerrectora adjunta de Alumnos y Relaciones Internacionales, y Directora del Departamento de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Es coautora de numerosas publicaciones sobre Lengua Española y Comunicación. Sin embargo, los cargos que le han dado mayor notoriedad entre la ciudadanía han sido los de Directora de Radio Televisión Española y del Instituto Cervantes. En el periodo en que fue Directora del Instituto Cervantes, esta entidad publicó la “Guía de la Comunicación no sexista”.

Porque durante toda la historia de la Humanidad las mujeres no hemos sido visibles. Es verdad que hemos adelantado mucho en este aspecto en los últimos años pero no podemos olvidar que, hasta hace muy poco tiempo, las mujeres no teníamos siquiera derecho a votar o a una cuenta bancaria propia. Lo más importante es entender que todos los discursos ideológicos y de pensamiento que se han manejado han sido contruidos por hombres, sin tenernos en cuenta a nosotras. Ahora, la mujer se está haciendo visible -aunque no en todos los ámbitos por igual porque en algunos apenas lo hemos conseguido- y esa visibilidad nos permite no solo crear nuestro propio discurso sino también hacer que sea escuchado y tenido en cuenta. Creo que este proceso es el que acabará con el principio de que lo femenino esté sometido a lo masculino.

Otra máxima: *Lo que no se nombra no existe. Si esto es así, resulta evidente que el genérico hombre, que supuestamente engloba a toda la humanidad, oculta la existencia de la mujer como genérico de la otra mitad. ¿Qué hacer para cambiarlo?*

En el Instituto Cervantes, bajo mi dirección, se editó la Guía de Comunicación no sexista. Para confeccionarla, partimos de la revisión de nuestros propios documentos, desde impresos hasta la forma en que estaban representados hombres y mujeres en el Instituto. Las claves que se dan en la guía sin duda serán aplicadas por quien quiera hacer un uso no discriminatorio de la lengua, pero nos gustaría que también sirviera para sensibilizar a quienes aún no tienen esta prioridad. Se han dado muchos pasos desde numerosos ámbitos en este sentido pero todavía tenemos que dar muchos más. Incluso podemos concluir diciendo que el lenguaje en sí mismo no es sexista pero sí lo es por parte de quien lo usa. Por ejemplo, una forma de discriminarnos a través del lenguaje es adjetivarnos en exceso: cuando se da una noticia acerca de una mujer, se acostumbra a dar datos (titulación, casada, madre de tantos hijos, etc.) que no se consideran necesarios cuando se trata de un varón. La consecuencia de esto es que seguimos pareciendo una excepción en el ámbito al que se refiere la información.

La entrada en la sociedad del conocimiento y el empuje de las tecnologías de la información y de la comunicación están generando nuevas palabras que es preciso normalizar. Sin embargo, cada vez que se propone la feminización de una voz, los expertos responden con virulencia, evocando normas inamovibles que, en otros ámbitos, se transforman permanentemente. ¿Por qué considera que se producen estas reacciones?

Hemos de tener en cuenta que todo lenguaje es una convención y tiene un origen, una historia y un desarrollo. Así, nuestro masculino aplicado a los plurales es heredero del neutro latino. El contexto es fundamental para determinar en qué ocasiones podemos utilizar el genérico, en cuáles el masculino o el femenino y cuándo los dos géneros. Nuestra lengua es extraordinariamente rica y creativa, de modo que tenemos a nuestro alcance muchos recursos que nos permiten establecer una comunicación total, sin recurrir a sexismo alguno y sin tener que ir en detrimento de la belleza de nuestro idioma y de la necesaria comodidad esencial en cualquier lenguaje. Por otra parte, la comunicación se establece no solo a través de la lengua hablada y escrita, sino mediante un amplísimo conjunto de códigos verbales y no verbales. En estos últimos, en los no verbales, es donde podemos percibir cómo se cuida o no el contexto, que es, precisamente, donde aparecen connotados los roles de hombres y mujeres de forma

mucho más evidente que en los elementos puramente retóricos o pragmáticos de la lengua.

Es evidente que el lenguaje es un producto cultural y que, por tanto, refleja la cultura. ¿Quiénes hacen la cultura temen que las mujeres podamos arrebatarnos la hegemonía?

Creo que sí, que las mujeres hacemos cultura, aunque con retraso debido a nuestra invisibilidad. Cuando entré en el Instituto Cervantes me di cuenta de que es una institución maravillosa porque lleva al mundo hispanohablante lo mejor de la cultura española, pero advertí también que la mujer apenas tenía presencia, de hecho no había mujeres en el Depósito de las Letras. Por tanto, optamos por hacer políticas activas encaminadas a hacer visible la producción cultural generada por mujeres: cineastas, cantantes, guionistas, escritoras... Hemos conseguido que ahora aparezcan hombres y mujeres. Creo que este es el camino: políticas activas para dar a conocer la cultura generada por mujeres en la misma medida en que se visibiliza la de los varones.

El poder, tal y como hoy lo conocemos, es bastante misógino. ¿Esta cultura que aún se sigue produciendo contribuye a perpetuar ese modelo de poder?

Hay muchos intereses que influyen en la perpetuación del modelo que conocemos, incluso los de algunas mujeres. Olvidamos que también ellas reproducen en demasiadas ocasiones el modelo misógino. Por eso, lo importante es hablar más de ámbito. En algunos, como el económico y el empresarial, el poder masculino no parece querer dejar ningún resquicio, si bien, incluso en esos espacios tan inaccesibles, el panorama ha cambiado mucho en los últimos años. En el ámbito de la cultura, las mujeres estamos visibilizándonos mejor y ocupando algunos de los lugares que nos corresponden pero, insisto, esto es una carrera de fondo.

Lo llamativo es que muchas mujeres se suben a este carro...

Así es. Pero no tengo muchos elementos empíricos para entender por qué. Quizá hay que buscar las razones en nuestra tradición cultural, en los modelos que vemos, en los valores interiorizados. La escuela es muy importante porque, con frecuencia, aún se educa en parámetros que no dan valor a la igualdad y, sobre todo, que no ponen de manifiesto la necesidad de que las niñas adopten representaciones de sí mismas acordes con este principio. El conflicto, respecto a qué debemos hacer las mujeres, no es entre diversas posiciones del feminismo, sino con las mujeres que están conformes con el rol que les ha sido atribuido desde una perspectiva patriarcal. Por ello, son tan necesarios los ejemplos y los discursos públicos de contenido feminista, porque ayudan a interiorizar valores igualitarios.

¿Cree que instrumentos como la *Guía de Comunicación no sexista* editada por el Instituto Cervantes, de la que nos hablaba al principio, y otras iniciativas similares se van a implantar o que, como tantos otros logros alcanzados en materia de igualdad, se van a guardar en el baúl de los recuerdos?

Creo que el tiempo pone las cosas en su lugar. La lengua es un órgano vivo que se transforma en todos los aspectos: se incorporan neologismos, cambian las acepciones de los términos o se añaden otras, ciertas palabras dejan de utilizarse... En lo que respecta a los cambios que se producen con la feminización de los términos, será el uso quien decida. Unos serán validados y otros no. Algunos ya se han aceptado porque pertenecen

a ámbitos donde la mujer está integrada. La Academia, que es una institución más conservadora que los hablantes, espera a que los términos estén recogidos en publicaciones o sean de uso común para aceptarlos. Pero la realidad es que no siempre utilizamos nuestra lengua normativamente y el lenguaje se acomoda a la realidad mucho antes que las academias y los textos normativos. Por eso es fundamental, imprescindible, que las mujeres nos integremos en todos los ámbitos porque ese hecho, en sí mismo, será el que propiciará que la lengua refleje la situación auténtica. Imponer un uso lingüístico en un espacio donde no existen las condiciones adecuadas es una imposición artificial que no puede dar buenos resultados.

Además de utilizar su guía, ¿qué nos recomienda a los medios de comunicación para conseguir la feminización del lenguaje?

Ligada a una institución como el Instituto Cervantes, esta es una pregunta interesante. Cuando el Instituto enseña nuestra lengua y nuestra cultura, lo hace siempre teniendo en cuenta los contextos culturales de los países que nos acogen. Sabemos que, para cambiar cualquier estereotipo, hay que mantener un diálogo intercultural y consensuado, puesto que solo el reconocimiento de la cultura del otro le permite a él reconocer la tuya. En caso contrario estamos hablando, simplemente, de imposición. Soy asesora de Mujeres por África, he viajado por países de ese continente y me he dado cuenta del poder de las mujeres africanas, cosa que, a veces, nos cuesta entender porque ellas emergen con códigos culturales propios y, partiendo de ellos, encuentran sus soluciones, también propias. Este mismo método, el de reconocer en qué contexto cultural estamos trabajando, es válido igualmente para los medios de comunicación.

¿Cuántas personas hablan español en el mundo?

Unos quinientos millones.

La mitad son mujeres, claro. Luego, al menos numéricamente, estamos en condiciones de intervenir en los cambios culturales de manera rotunda. ¿Se le ocurre alguna propuesta para incidir en estos cambios?

Estamos hablando de transformaciones que no van a ser inmediatas. Durante mi estancia en el Instituto Cervantes, que fui la primera mujer en dirigir, no se trató solo de confeccionar la guía, sino que elaboramos un Plan de Igualdad y Conciliación, consensuado con los sindicatos en todos nuestros centros, para intentar que los trabajadores y las trabajadoras se sintieran bien en sus puestos. En RTVE fui la primera en someter nuestra labor a un control para cuidar la utilización de un lenguaje no sexista, sobre todo en materia de violencia de género. En definitiva, todo está relacionado con una filosofía de vida, con una determinada actitud. Existe una manera de dirigir las instituciones a la que se es más sensible cuando se es mujer y se está convencida de que hay que dar pasos en una dirección concreta. Esta forma de actuar penetra en las personas y en la propia institución, de modo que, poco a poco, se va produciendo el cambio.

AMPARO MORENO SARDÁ⁵

¿Podría definir qué es el androcentrismo y en qué se diferencia del patriarcado?

Yo prefiero siempre hablar de androcentrismo, no de patriarcado. Androcentrismo es un sistema que está relacionado y se deriva de la práctica de formas de dominio de unos pueblos sobre otros. Los pueblos que ejercen el dominio sobre otros pueblos necesitan jerarquizarse interiormente para poder poner en práctica esa misma formulación en todas las relaciones. Por tanto, el androcentrismo legitima ese sistema de jerarquización que articula sexismo, edad, etnocentrismo y clasismo.

¿Y “el arquetipo viril”, ese concepto, articulado por usted, que vertebra buena parte de sus investigaciones?

El arquetipo viril sería el modelo construido para fabricar varones adultos de clases y pueblos dominantes. Inicialmente, su primera práctica es ejercer como guerreros que dominan el mundo, que dominan otros pueblos. Se han de convertir en guerreros con capacidad para matar a otras personas y para saquear otros pueblos, con el fin de llevar todo lo que acumulan a sus lugares de origen, cosas que disfrutan después con las mujeres y los hijos de su propio pueblo. Así, el arquetipo viril es el modelo que está vinculado al acceso de los varones, de los pueblos dominantes, al ejército. Cuando esas sociedades se hacen más complejas, se da una división más especializada del trabajo y, además de la guerra, esos varones⁵ gestionarán la política, el comercio y otras formas de dominio, como el propio pensamiento académico. Este es un arquetipo históricamente definido para fabricar varones. Es lo que hasta hace unos años se inculcaba a los chicos cuando se les decía: “Irás a la mili y te harás un hombre”. Eso quiere decir que antes no lo era, no al menos con ciertas características, y que la instrucción militar va a servir para convertirlo en lo que debe ser. Cuando para acceder al gobierno, además de instrucción militar, se necesita instrucción alfabética, académica, incluso dominio económico, ese modelo se va adaptando al nuevo tipo de necesidades y, precisamente por ser un modelo, puede asumirlo cualquier mujer o cualquier hombre de todo color de piel, raza o procedencia. Basta que haya seguido ese sistema de instrucción propio de la escena pública y de la posibilidad de vivir con recursos en las sociedades de los pueblos dominantes, es decir, de los que vivimos del saqueo de la riqueza de otros pueblos.

¿Considera que los medios de comunicación refuerzan, transmiten y perpetúan el arquetipo viril? ¿Cómo?

Los medios de comunicación son construcciones que hacen representaciones simbólicas de la realidad, como las ha hecho la Iglesia, o como las hacen las explicaciones de las Humanidades y las Ciencias Sociales. Son sistemas de construir explicaciones sobre el

⁵ Es Catedrática, emérita, de Historia de la Comunicación del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y directora del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural. La crítica al androcentrismo del pensamiento académico y del periodismo la ha conducido a utilizar los recursos digitales para construir explicaciones no-androcéntricas, plurales, posicionadas, distribuidas territorialmente, en red, y de forma cooperativa.

mundo que se realizan enfocando y tratando a las personas de determinadas maneras. Este modelo del que estamos hablando no es permanente, no es inamovible, no es estático, sino que se va modificando y adaptando porque la lógica de la dominación y la necesidad de expansionarse de los pueblos dominantes está obligando, sistemáticamente, a que el pueblo que practica el dominio tenga que transformarse, porque si no lo hiciera perdería su capacidad de ser hegemónico. De entrada, para ampliar un dominio territorial hay que aumentar también la cantidad de personas y el consenso entre gente que tiene diferentes condiciones. Los medios de comunicación de masas obedecen a una cultura de masas y a una democracia de masas. Esto quiere decir que, allí donde antes el poder solo era gestionado por minorías, a lo largo del siglo XX, en las sociedades occidentales, se fueron incorporando mayorías antes excluidas. Los medios, además de jugar con el modelo puramente androcéntrico, dirigido a los varones, también construyen modelos dirigidos a mujeres y hombres de distintas edades y condiciones. Se trata de modelos que tienen que ver con esos procesos de movilidad, de ascenso a espacios privilegiados de gente, por ejemplo que emigra del campo a las ciudades, que pasa de unas clases sin recursos a unas clases medias o acomodadas, y de dentro de casa a fuera de casa. Se dan una serie de procesos de movilidad y los modelos de comportamiento más plurales, más diversos, también están en los medios de comunicación, apelando no solamente a la racionalidad sino también a los sentimientos. Analizar los medios de comunicación, obliga a replantearse un modelo tan restrictivo como es el del pensamiento androcéntrico.

¿Existe un arquetipo femenino? Y de ser así, ¿cómo y a través de qué mecanismos se perpetúa?

Existe un arquetipo femenino, o mejor, unos arquetipos femeninos, que yo he estudiado poco y que me gustaría estudiar mejor. Pero sabemos que entre las mujeres hay una clasificación fundamental entre las consideradas “la legítima” y “la otra”. En esta clasificación, “la legítima” es la mujer vinculada a la gestión de la propiedad, a los intereses de las familias que tienen propiedades, y está representada en nuestra cultura por el arquetipo de mujer madre que, además, en su máxima representación, es una virgen. Evidentemente, hay un arquetipo de madre-virgen que no es un modelo simplemente de supeditación sino que, desde mi punto de vista, asume el modelo expansivo y la responsabilidad de educar a los hijos y a las hijas para que perpetúen el sistema de dominio de otros y de acumulación de riqueza; que controla las relaciones matrimoniales para, a su vez, controlar este sistema; y que se dota de unas características propias, como puede ser esa idea de virginidad a pesar de ser madre, que es una cosa tremenda. Ese modelo se construye presentando negativamente a aquellas mujeres que no aceptan dichos parámetros pero que, sobre todo, no disponen de recursos económicos. Esas serían “la otra” y por eso en nuestra cultura también hay una tradición que diferencia los hijos legítimos, es decir, concebidos de acuerdo con la ley, y los que se definen como hijos naturales, que son los hijos de “la otra”, los excluidos de la herencia del patrimonio (aunque por ley haya cambiado esta situación, culturalmente prevalece). Yo creo que estos modelos de mujer también son reproducidos en los medios de comunicación de masas. Pienso que son modelos en los que las mujeres de las clases dominantes han tenido interés en participar y que han defendido y perpetuado.

En este tema, el feminismo ha de hacer una revisión porque a veces habla de un solo modelo de mujer y con unos tintes victimistas muy encubridores.

A su juicio, ¿las políticas de igualdad son de utilidad para transformar las relaciones de hombres y mujeres en los espacios en los que se desarrolla la vida de las personas? Me refiero a las esferas doméstica, privada y pública.

Es evidente que poner sobre la mesa la necesidad de que haya, más que igualdad yo diría equidad, en las relaciones sociales, puede transformar la realidad social, pero a veces las definiciones de hasta dónde llegan los iguales o las iguales tienen unos límites. Aunque eso no se confiesa, esos límites hacen que ciertos avances acaben beneficiando solo a unos pocos grupos y estas son las limitaciones y las contradicciones en las que podemos caer. Las políticas de igualdad pueden ayudar, siempre que no acabemos convirtiendo esas propuestas de igualdad de derechos y equidad en algo restrictivo que afecte apenas a unas clases, unas castas o unos grupos, que son los que se acaban beneficiando de ello siempre en detrimento del “otro”. Por tanto, para que realmente haya una sociedad igualitaria -aunque es una palabra que no me gusta nada porque lo más igualitario que existe es un ejército uniformado y por tanto no hay que hablar de igualdad, sino de equidad, de justicia social- para eso, insisto, hace falta que revisemos, sobre todo, nuestros proyectos etno-céntricos y clasistas, y de ahí se derivará que no haya necesidad de estas jerarquizaciones internas. Centrarnos solo en el tema de la mujer me parece una falacia de un feminismo de clases medias ilustradas, que se benefician de la situación actual pero que no conducen a un cambio real, y que se pueden reducir a un feminismo muy conservador.

¿Cómo considera que se debería intervenir sobre la ciudadanía para que la sociedad sea más equitativa?

Hasta aquí hemos hablado de los diferentes modelos que están en juego. Luego, resulta que, como personas que ejercemos nuestro papel como ciudadanas y ciudadanos, también tenemos nuestras contradicciones, aspiraciones, intereses, medios... Desde esa vertiente de que somos ciudadanas y ciudadanos diversos, plurales, de diferentes procedencias, de diferentes clases sociales, de diferentes condiciones, necesidades y capacidades, yo creo que es absolutamente imprescindible abrir las posibilidades de la participación para el control democrático de los sistemas de poder actuales. Desde el Laboratorio, que ahora llamamos de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural, estamos trabajando en cómo desarrollar herramientas para que podamos participar en nuestro control democrático y saquemos a flote lo mejor de cada persona, no solamente lo que hemos aprendido, en cuanto a parámetros para dominar al otro, sino también los parámetros para entendernos, para convivir y para poner en práctica formas de equidad, de justicia social y relaciones de entendimiento.

Por último, como catedrática de periodismo, ¿qué considera que habría que cambiar en la Comunicación en general, y en los Medios de Comunicación en particular, para que la percepción de hombres y mujeres sea más ecuánime, equilibrada y justa?

Por lo que he estado haciendo y por como veo que van las cosas, lo primero que habría que cambiar es el paradigma androcéntrico que está conduciendo en este momento a unas formas de comunicación y de conocimiento verticales, restrictivas, jerarquizadas,

excluyentes y que se reproducen en algunas actividades de género porque, a veces, desde el género no se ponen en cuestión todos estos prejuicios. Por tanto, creo que es imprescindible sustituir el paradigma vertical, restrictivo y excluyente, y sustituirlo por uno horizontal que nos permita pensar la pluralidad desde distintas posiciones, y tener formas de comunicación cooperativas, distribuidas territorialmente. Todo eso es posible y es, precisamente, lo que nos proponen las actuales tecnologías. Las tecnologías de la información y de la comunicación nos están proponiendo cambiar ese paradigma, el problema es que las entidades puramente androcéntricas, como pueden ser el mundo académico y el de los medios de comunicación de masas, especialmente el periodismo considerado más serio, persisten en un esquema que tiene más que ver con el siglo XIX o con la primera mitad del XX que con el XXI. En eso estamos trabajando, de hecho estamos desarrollando y aplicando herramientas en Internet para cambiar ese paradigma.

MARÍA JOSÉ SÁNCHEZ-APELLÁNIZ⁶

¿Cuál era la situación laboral y profesional de las mujeres periodistas antes de la crisis?

La situación de las mujeres periodistas en la provincia de Sevilla, y por extensión en Andalucía, ha sido siempre precaria. La crisis no ha hecho más que empeorar la situación.

¿Cuántas mujeres ocupan cargos directivos (incluidas las jefaturas de Redacción) de los Medios de Comunicación masivos? ¿A qué se debe?

La segregación vertical en los medios de comunicación es una muestra más de la que existe en la sociedad, pero en nuestro caso es particularmente sangrante porque el 65% de los egresados de las Facultades de Comunicación son mujeres. En Andalucía no hay ni un 2% de directivas. Tan llamativo es el asunto, que este año el Gobierno Autónomo ha otorgado un premio a las escasísimas mujeres que dirigen medios, como si fuésemos *raras avis* en peligro de extinción. Se cuentan con los dedos de una mano. Sin embargo, las redacciones están pobladas de redactoras-jefes y jefas de sección, lo que evidencia la responsabilidad y esfuerzo que las mujeres periodistas demuestran en su trabajo. Sin embargo, en el lugar donde realmente se toman las decisiones, no hay casi representación femenina. Entiendo que es una muestra más de la situación de la mujer en la sociedad, agravada por las especiales dificultades para conciliar vida personal y profesional que existen en los medios.

¿Qué aportan, o qué han aportado, a la Comunicación las mujeres periodistas que no aporten, o hayan aportado, los periodistas varones?

Yo no creo que haya un *periodismo de mujeres*, como no lo hay de hombres. Hay excelentes profesionales de ambos sexos. Si me paro a pensar en los colegas a quienes más admiro -cronistas, reporteros, analistas- hay tanto hombres como mujeres.

¿Cómo ha impactado la crisis en el desarrollo profesional y económico de las mujeres periodistas?

El 65 % de los periodistas desempleados son mujeres. 2011 ha sido el peor año para el periodismo en España, con un 78% más de personas en paro que en 2010. Andalucía y Canarias concentran el mayor porcentaje. Sólo hay que poner algunas cifras sobre la mesa para ver el impacto arrollador de la crisis. Las mujeres hemos sufrido

⁶ Es Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) y en Filosofía y Ciencias de la Educación, especialidad Psicología Social. En RTVA ha sido Adjunta a la dirección de Informativos de Canal Sur Televisión, Jefa de Informativos no diarios de CSTV, Asesora de la Jefatura de Informativos y Defensora del Espectador en CSTV. Ha sido Profesora en la Facultad de Comunicación de Sevilla y en la Tutoría Delegada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en Sevilla - CENP. Ha impartido formación en la Escuela de Organización Industrial y en la Facultad de Ciencias del Trabajo de Sevilla. Es profesora del Master Propio en Agente de Igualdad para la intervención social con enfoque de género, y del Experto Universitario en Agente de Igualdad de la Universidad de Sevilla. Ocupó la Jefatura del Servicio de Coordinación Informativa de la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía. Vocal de Formación de la Junta Directiva nacional de la Asamblea de Mujeres de la Federación Española de Asociaciones de Periodistas

especialmente esta situación, además, por las características del empleo anterior a la crisis: el 60% de los becarios eran mujeres; las cifras de contratos temporales o parciales doblaban las de los hombres. Si ya antes cobrábamos menos, ahora no cobramos nada o trabajamos por muy poco. En Andalucía ha sido famosa la oferta de una empresa cordobesa, que pretendía que un profesional de la comunicación redactara páginas web a 60 céntimos de euro cada página. Muchas mujeres se habían refugiado en el periodismo digital y el teletrabajo para conseguir una mínima conciliación familiar y ahora el mercado está por los suelos. Otras, con una trayectoria profesional fantástica, habían aceptado sus primeros puestos de responsabilidad en empresas de nueva creación -como el diario Público, por ejemplo- y se han quedado en la calle en el mejor momento de su carrera profesional, pero el peor de sus vidas, con una edad y unas responsabilidades que les van a dificultar el acceso a un nuevo puesto de trabajo.

¿Qué estrategias están desarrollando los sindicatos mayoritarios para frenar o minimizar el impacto de la crisis en un ámbito, como son los Medios de comunicación, feminizado por “la base”?

No me parece que haya una estrategia específica para los medios, pero es que tampoco me parece que haya una estrategia centrada en las mujeres. El bombardeo de situaciones adversas que estamos recibiendo todos creo que nos deja las fuerzas justas para intentar paliar la pérdida de empleos y las rebajas, a veces disparatadas, en las condiciones de los que se mantienen. Supongo que es cuestión de tiempo y de los resultados que se obtengan en la reivindicación de derechos laborales generales. Una vez superado ese primer tsunami, quizás los sindicatos entren en detalles de sectores concretos.

¿Y los sindicatos corporativos? Porque, con la que “está cayendo en el sector”, apenas sí se escuchan voces denunciando esta situación y exigiendo soluciones.

Se escuchan voces pero no hay soluciones, al menos de momento. Yo cada día me desayuno con un informe, cada vez más negativo, sobre la situación del sector. Lo peor que nos puede pasar es entrar en ese “estado de pánico” que nos impida alzar la cabeza sobre la situación actual y mirar un poco a medio plazo, buscar otros caminos. No es fácil. Los medios de comunicación se financian por la audiencia y los lectores y por la publicidad. La crisis ha dinamitado ambas, así que hay que buscar otros caminos, otra oferta específica, otro análisis cualificado que sea tan necesario a la población como para que no prescindan de él; que sea tan de consumo primario como la leche y el pan. Creo que los propios periodistas hemos tenido parte de culpa en los resultados de la crisis. Hemos perdido fuelle durante unos años, hemos abusado del “periodismo de declaraciones”, de las notas de prensa reelaboradas. Nuestro producto, en algunos casos, no ha sido tan bueno como para que la población no se planteara prescindir de él. Lo que sí me gustaría resaltar es la necesidad de exigir a las administraciones el mantenimiento de los medios públicos. El derecho constitucional a la información veraz y contrastada se ve seriamente conculcado si sólo existe la oferta privada que tiene, legítimamente, un sesgo de opinión y de creación de agenda informativa. En las actuales circunstancias sólo sobreviven los medios fuertemente apoyados y capitalizados, que no suelen proporcionar más que un punto de vista sobre la realidad social. La opinión pública se ve entonces mediatizada y las voces disidentes ocultadas. Eso es un proceso gravísimo para la democracia y puede tener consecuencias muy serias en la sociedad.

¿Por qué se constituyó la Asamblea de mujeres periodistas de Sevilla? ¿Qué fines persiguen? ¿Cuántas profesionales la integran? ¿Con qué medios cuentan?

La Asociación Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla y Provincia es una Asociación creada en 2008, en el seno de la Asociación de la Prensa de Sevilla. Tiene como objetivos fundamentales trabajar a favor de los derechos de las mujeres que ejercen la profesión periodística en el ámbito de la provincia de Sevilla, detectar situaciones de desigualdad y evitar discriminaciones por razón de sexo, e instar a los medios de comunicación, y a las empresas en las que desarrollan su labor, a que promuevan acciones de igualdad. Está integrada por un centenar de profesionales. También ha programado una serie de acciones dirigidas al estudiantado y a la sociedad en general, dada la especial responsabilidad que el ejercicio de la profesión periodística tiene en la construcción de imaginarios y estereotipos sociales. No tenemos medios propios, financiamos nuestras actividades a través de acuerdos o convenios con instituciones. La Asociación de la Prensa de Sevilla también apoya nuestras actividades a veces con sus fondos. De hecho, una campaña que vamos a realizar este año con las Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos va a estar financiada, en parte, por la APS: queremos ayudar a las familias a interpretar los mensajes audiovisuales desde una perspectiva de género, porque los datos que nos llegan de la evolución del sexismo entre los y las adolescentes son muy malos -están peor que sus padres- y pensamos que buena parte de la responsabilidad está en los estereotipos sexistas que se les transmiten a través de series, películas, música... medios de comunicación en general. Para hacer visible la aportación de las mujeres a la sociedad hemos contado con la ayuda del Ayuntamiento de Sevilla. Hemos creado, con su apoyo, una base de datos de expertas con las que puedan contar los medios de comunicación como fuentes especializadas. Está disponible en la web de la APS. Y para formar a nuestras propias compañeras contamos con la ayuda del Instituto Andaluz de la Mujer. Cada administración es de un color político, pero nosotras, que sólo pretendemos colaborar en la implantación de la igualdad real, estamos dispuestas a trabajar con quién sea en este objetivo.

¿Las diferentes asociaciones de mujeres periodistas de habla hispana están coordinadas? ¿Trabajan en Red?

Existe una red de comunicadoras con visión de género que abarca muchos países de América Latina y el arco mediterráneo. Nosotras pertenecemos a esa red, pero hace tiempo que no hemos emprendido acciones comunes salvo la difusión entre nuestros contactos de las actividades que realizamos. Ya en 2008, sólo un par de meses después de nuestra constitución como Asamblea, organizamos una jornada sobre “Mujeres en Red”, con participación de otras redes de mujeres periodistas, y asistimos en noviembre de ese mismo año a la Asamblea de Periodistas y Comunicadoras con visión de Género del Mediterráneo, celebrada en Marrakech, donde se fomentó su integración en la red del arco mediterráneo, compuesta por periodistas de los países ribereños con el Mediterráneo de Europa y África. Pensamos que es muy importante la coordinación de esfuerzos y el trabajo común y para eso las redes sociales son muy útiles.

¿Las organizaciones de mujeres periodistas están planteando alguna estrategia específica o alguna iniciativa conjunta para hacer frente al desempleo y la precariedad?

No tengo noticias de que exista un trabajo coordinado específico para las mujeres. Sí de los esfuerzos que están realizando las asociaciones profesionales y la FAPE para hacer frente a la sangría de empleo. En nuestra asociación, por ejemplo, trabajan muy seriamente por la formación en idiomas, periodismo digital, redes sociales y autoempleo. Parece que en los tiempos que corren, con empresas débiles y escasez de contratos, la mejor idea es emprender nuevos caminos.

No deja de ser llamativo que, en la recién estrenada Sociedad del Conocimiento y de la Comunicación, precisamente el sector de la Comunicación sea uno de los que más trabajo precario genera y donde más empleo se está destruyendo ¿A qué cree que se debe?

En primer lugar al cambio de modelo. Las empresas de comunicación aún no han entrado en el siglo XXI, siguen manteniendo esquemas de negocio propios de culturas “de papel” con las dependencias que ello genera. Sin medios, no se puede dar un producto de calidad y, en crisis, se recorta siempre por donde no se debe, por los y las profesionales. El resultado es un producto sin una definición propia, sin contenidos adicionales que justifiquen un lugar en el mercado. La competencia es mucha y si no se apuesta por la calidad, me temo que lo peor está por llegar. El primer aviso debieron tenerlo en cuenta las empresas con la irrupción de los medios gratuitos: nadie está dispuesto a pagar por un producto similar al que me dan gratis. El segundo aviso, todavía hay empresas que no lo han oído, el de Internet y la necesaria presencia en la red. En lenguaje taurino, al tercer aviso te mandan los toros al corral. Las empresas deben hacer un esfuerzo de imaginación para diferenciarse en contenidos, acercarse a su público objetivo de manera más directa y personalizada, encontrar medios de financiación distintos al kiosco y la inserción publicitaria. Y los contenidos de calidad no requieren menos, sino más personal, más cualificado, más imaginativo y cercano al lector o a la audiencia. Todo ello requiere, desde luego, financiación y soporte. Y en esto debería haber un decidido apoyo de las administraciones. Las empresas seguramente no quieren dinero (o sí), pero lo que sí necesitan es una línea de financiación estable que les permita emprender. Eso es responsabilidad del gobierno, asentar este soporte, para las empresas de comunicación y para todas las empresas que son las que crean empleo.

¿Cómo ven el futuro y qué alternativas consideran que habría que poner en juego para paliar el impacto de la crisis?

Bueno, creo que he contestado en parte en las preguntas anteriores. Me parece una alternativa interesantísima la que representáis vosotras y aprovecho la oportunidad que me dais para saludar esta iniciativa tan interesante. Os deseo toda suerte de éxitos y espero que tengáis una larga vida. El periodismo especializado es una de las vías de salida más acertadas en este momento, y el que habéis puesto en marcha, además, es el que más necesita la sociedad, que precisa como nunca todas las manos para salir de esta encrucijada. Ahí el papel de las mujeres, su aportación y su valía son fundamentales. Gracias por iniciar este camino y contad con nosotras.

JULIA YÉBENES⁷

No hay duda. La transmisión de la realidad que nos envuelve, por parte de los medios de comunicación, ha cedido en parte al reforzamiento de los estereotipos sexuales, si bien hay resquicios en la relación asimétrica de género a los que no llega la proyección que hacen de la igualdad.

En los casos de violencia contra la mujer, tienen más presencia en la agenda mediática y han subido en nivel de importancia en los espacios de los informativos y en las páginas de prensa. Si hace menos de un lustro el asesinato de una mujer por parte de su maltratador ocupaba un pequeño hueco en la sección de “sucesos” o en el ‘cajón de sastre’ de “sociedad”, en la actualidad hasta abre telediarios, se ilustra con opiniones sobre el lastre social de estos ataques y se sobre-impresionan, se leen o se escriben los números de atención a las víctimas cuando se informa del hecho.

Ante este escenario, podríamos colegir que los medios han sabido captar la sensibilidad en el tratamiento de la violencia de género. Los directivos de las corporaciones mediáticas (la mayoría hombres) se han dado cuenta que es imparable la focalización del problema en la sociedad, la cual, poco a poco, va aminorando las disculpas culturales al maltratador. Afortunadamente, este tratamiento se va corrigiendo, en tanto en cuanto se va visualizando el fenómeno en toda su complejidad.

Sin embargo, hay que ir más allá y hacer autocrítica. Como reflejo de la sociedad, los medios son una fuente de información con símbolos culturales muy claros que trasladan a la opinión pública los estigmas que ésta reproduce y mantiene. De esta manera, siguen instalados en los gestos machistas, en el uso del lenguaje sexista y muchas veces en la descontextualización de los hechos.

Por tanto, se cruzan dos realidades constatadas: que en el ámbito cuantitativo ha habido conquistas y que en el tratamiento cualitativo no se acaba de enfocar este tipo de violencia. Es lo que tiene esta lucha: avances y retrocesos, concienciación y enfrentamiento.

Entonces, ¿en qué punto nos encontramos? Pues en una deriva en la que la sociedad civil y los colectivos que trabajan por la equidad y la verdadera igualdad entre sexos (sobre todo los feministas) han de inocular la importancia que tiene este tipo de violencia que, además de cientos de víctimas, mata a las mujeres como un bucle perverso (ni el terrorismo en España sumaba en la época más intensa la media anual de más de 60 masacrados).

⁷ Ha trabajado en diferentes medios periódicos y revistas especializadas. Entre otros cargos, ha ocupado los de Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de Castilla-La Mancha, Presidenta de la Asociación de la Prensa de Ciudad Real, y Secretaria de la Comisión de Asuntos Profesionales y Deontológicos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). En la Actualidad es Secretaria General de la Coordinadora de la Asamblea de Mujeres Periodistas y Vocal en la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Ciudad Real.

Ya está bien, hay que parar este fenómeno con una combinación entre el trabajo de los medios de comunicación y de todos los estamentos gubernamentales, judiciales, policiales, educacionales, sanitarios... Todos y todas tenemos que ir en la misma dirección para no acabar colisionando en el verdadero visionado del carácter estructural de la violencia de la que hablamos.

Todo ha ido sumando en los últimos años: el punto de inflexión que supuso en 1997 el caso de Ana Orantes (la mujer de Granada que fue quemada por su marido pocos días después de denunciar sus malos tratos en televisión), el Observatorio de Desigualdades de Género en la Salud de la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (SESPAS), el Observatorio de la Violencia Doméstica del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ), los protocolos sanitarios, los juzgados de Violencia sobre la Mujer y, en el ámbito de los medios, los libros de estilo con recomendaciones para el tratamiento adecuado.

Pero, sin duda, uno de los hitos que ha marcado la lucha contra esta violencia en España ha sido la Ley Integral de Violencia de Género, aprobada unánimemente en diciembre de 2004, en la que, entre otros principios, otorgaba a los medios un importante papel como correa de transmisión en la sensibilización social y ciudadana del fenómeno.

Por tanto, el enfoque mediático ha de estar identificado como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las mujeres, que está normalizado en las paredes de la sociedad (los maltratadores no actúan movidos por celos o pasiones amorosas, sino por machismo ancestral).

Tampoco se deben presentar las agresiones a las mujeres como situaciones aisladas, y no hay que restar culpabilidad al maltratador porque está ejercitando su rol.

En cambio, hay que destacar las circunstancias que rodean los hechos en cada caso, haciendo referencia a los antecedentes policiales o judiciales o incumplimiento de medidas, así como hay que comunicar un respaldo social hacia las víctimas con la divulgación de noticias sobre mujeres que han superado los malos tratos.

Con todo, es preciso huir de un lenguaje que reproduzca los estereotipos sobre la belleza u otros aspectos marginales referidos a la nacionalidad, cultura o creencias.

Igualmente, en los últimos tiempos (la crisis no nos tiene que hacer bajar la guardia), a la interrelación entre comunidades de expertos y periodistas, se suma otro frente. En concreto, los expertos advierten de los llamados micromachismos (dixit Luis Bonino), esos “pequeños” ataques que deslegitiman cualquier avance en la persecución de la igualdad (cuotas) o la propia ley contra la violencia de género. Contra este marco, los detractores acusan de que parte de un criterio de confrontación entre sexos en el que se penaliza a los hombres, por el hecho de serlo, en una relación de pareja, y cuestionan en su generalidad las denuncias sobre violencia de género porque a priori les atribuyen falsedad.

Como he leído en varios foros, las leyes no acaban con el problema que intentan corregir y, aunque pienso que hay que revisarlas y perfeccionarlas, no creo que su permanente discusión sea el mejor camino. En el caso que nos ocupa, el CGPJ ha concluido en un estudio que el 99% de las denuncias de violencia de género son verdaderas.

Ya sabemos que los logros de más de la mitad de la humanidad son continuamente puestos en entredicho y revisados, como cuando una mujer llega a un alto puesto de responsabilidad en política o en economía. Por ello, los medios de comunicación del siglo XXI han de estar atentos a la hora de transmitir de la manera más justa y equitativa los procesos de cambio y de transformación de la sociedad, más allá de los intereses económicos y de las cuentas de resultados.

LINA BARBER⁸

La Asociación de Mujeres Periodistas de Catalunya (ADPC) se constituyó en 1992. ¿Por qué deciden crearla y con cuántas socias cuentan en la actualidad?

La ADPC se constituye para visibilizar el trabajo de las mujeres e intentar trabajar por la igualdad real entre mujeres y hombres, dentro y fuera del ámbito profesional, en ámbitos como pueden ser el académico, la administración pública, las formaciones políticas y las asociaciones y entidades de mujeres. En la actualidad somos alrededor de 200 asociadas.

¿Cómo ha evolucionado la profesión de las mujeres periodistas en estos 20 años?

La evolución ha sido la del periodismo con Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y la sociedad de la información y luego la del conocimiento, para hombres y para mujeres. Las mujeres periodistas hemos aprendido a dilucidar nuestros intereses personales, sin tener que depender de nadie. La profesión nos ha hecho más autónomas y a la vez nos ha enseñado a compartir más, de igual a igual.

El periodismo es uno de los sectores profesionales que más se ha feminizado en los últimos años. Sin embargo, las firmas de los periódicos más relevantes, incluso los comentaristas más destacados de los medios audiovisuales, son mayoritariamente varones. ¿A qué cree que se debe?

Las mujeres continuamos teniendo nuestros temores y respetos a los espacios públicos. Nos manejamos mejor en las esferas privadas. Para manifestarnos públicamente necesitamos estar seguras y conocer de lo que hablamos. Nuestra simple opinión no nos parece suficientemente relevante. Eso hace que muchas veces estemos más preparadas de lo que la situación requiere y, sin embargo, nuestra imagen pública no lo refleja. Uno de los sectores que mayoritariamente está dirigido por mujeres es el de proximidad, los medios locales, bien sean públicos o privados.

En los cargos directivos, la mayoría masculina es aplastante, incluso en aquellas empresas que tienen más de 250 trabajadores, las cuales, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Igualdad de 2007, tendrían que tener una representación equilibrada de ambos sexos (60%-40%). ¿Cuál es el mayor obstáculo para que las mujeres accedan a los cargos directivos?

La imposibilidad de conciliar la vida privada con la carrera profesional.

La ADPC tiene como principal objetivo la mejora de la situación profesional de las periodistas. ¿Podría describirnos cómo están viviendo el momento actual las mujeres periodistas?

Con contradicciones, avances y retrocesos. Intentamos ser un referente en el Colegio de Periodistas de Cataluña. Referente para otro modo de elaborar la información. Aplicamos otra visión que no sólo sea la androcéntrica patriarcal. Ni sólo la de los

⁸ Es Gestora de Comunicación. En la actualidad, detenta la presidencia de la Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC).

vencedores y poderosos, sino también la de las personas que incluyen, respetan y facilitan que todo funcione. Un periodismo plural y respetuoso, crítico con los fundamentalismos.

La ADPC, entre sus muchos objetivos, tiene el de realizar estudios sobre la situación de las mujeres periodistas. De los resultados de dichos estudios, ¿cuál le parece más preocupante y cuál encuentra mayores obstáculos para ser resuelto?

Preocupante me parece seguir teniendo que ELEGIR entre la profesión o el ser madre. Y los mayores obstáculos los detecto en la erradicación de la violencia machista. No sólo entre las personas, sino como estereotipo social y modelo de educación. Por último, me preocupan la discriminación y la desigualdad entre sexos y que la profesión periodística crea estar fuera de la problemática, como si la discriminación no nos afectara y no lo reflejáramos en nuestro trabajo.

Ustedes pertenecen a la Red de Periodistas Europeas. ¿Existen diferencias entre la situación de las mujeres periodistas de Catalunya, del Estado español y de Europa? En caso afirmativo, ¿cuáles son las más notables?

Existen diferencias de *modus vivendi*, pero, en el fondo, los grandes rasgos son iguales. En todo caso, en los países europeos, en el norte, la equidad entre mujeres y hombres está más legislada y más reconocida. Pero el camino es el mismo: las mujeres tenemos que decidir lo que queremos y podemos hacerlo.

¿Se coordinan con otras asociaciones de mujeres periodistas del Estado español? ¿Cómo?

No hay mucho tiempo para coordinarnos con otras asociaciones, porque el día a día nos devora. Pertenecemos a distintas redes internacionales que llegado el momento, o la necesidad, coordinamos campañas o actuaciones conjuntas. Como cualquier otra entidad.

Con la A es una publicación que se difunde a través de internet y que cuenta con una delegación en Latino América. ¿Ustedes tienen relaciones con asociaciones profesionales del otro lado del Atlántico?

Por supuesto, CIMAC, ARTEMISA, EL CONO SUR... por destacar algunas.

¿Trabajan la utilización de una comunicación no sexista? ¿Cómo?

El lenguaje es una de nuestras principales líneas de actuación. De entrada, tenemos establecido un premio anual de *comunicación no sexista* para los medios de comunicación que tienen buenas prácticas para ser difundidas. En segundo lugar, un premio para el estudiantado de comunicación para incentivar que utilicen un lenguaje no sexista en sus trabajos. Realizamos asesoramiento en los gabinetes de comunicación y prensa de las administraciones públicas e impartimos cursos y seminarios. Por último, elaboramos decálogos de cómo tratar las noticias y elaborar una información digna para las mujeres y que no contribuya a victimizar a las mujeres en temáticas como la violencia machista, emigración, inclusión, etc.

En esta larga andadura, porque 20 años de existencia son muchos años, ¿qué acción o acciones de la ADPC ha o han tenido mayor impacto?

Por hacer memoria histórica, en primer lugar los premios de comunicación no sexista, el decálogo para elaborar la información de la violencia contra las mujeres y, más tarde, el buscador de expertas y la publicación DONES, en versión papel y electrónica. Sin

olvidar ni dejar de lado la colaboración de miles de mujeres que, en un momento u otro, han ayudado, contribuido o simplemente recordado algo o parte de nuestra trayectoria, como por ejemplo vosotras, “con la A”. ¡Bienvenidas y felicidades por la iniciativa!

CON LAS QUE OPINAN ALLÁ Y ACÁ
EL DERECHO HUMANO DE LAS MUJERES A COMUNICAR: SU ACCESO Y PARTICIPACIÓN EN LAS INDUSTRIAS DE COMUNICACIÓN

AIMÉE VEGA MONTIEL⁹

Este artículo apunta al derecho humano de las mujeres a comunicar, y a la necesidad de impulsar su acceso y participación en las industrias de comunicación.

La investigación feminista ha documentado ampliamente cómo la desigualdad de género se replica en todas las instituciones sociales, lo cual supone el principal obstáculo para realizar la universalidad de los derechos humanos.

Una de las instituciones centrales que permitirían a las mujeres realizar derechos esenciales tales como la libertad, la equidad, la igualdad, la inclusión y la participación en el espacio público, son los medios de comunicación. En este sentido, referirse a su derecho humano a comunicar implica no sólo promover una representación adecuada de las mujeres en los contenidos, sino reconocer e impulsar su plena participación, como propietarias, directoras y creadoras, en las industrias de la comunicación.

Sin embargo, el panorama es poco alentador. En el mundo, y en América Latina en particular, domina una alta concentración de los medios en pocas manos. En México, por ejemplo, el 92% de las industrias privadas de televisión, son de Televisa y Televisión Azteca, el 82% de la industria radiofónica es propiedad de 15 grupos y el 70% del sector de las telecomunicaciones se encuentra controlado por Telmex.

En este contexto, la investigación feminista evidencia que el acceso y participación de las mujeres en las industrias de comunicación como propietarias, trabajadoras (esto es, editoras, reporteras, periodistas) y creadoras (como cineastas, productoras y directoras), están marcados por la discriminación.

En Estados Unidos, sólo el 9% de mujeres dirige alguna empresa pequeña de telecomunicaciones o de comercio electrónico; en Europa, sólo el 12% de los puestos ejecutivos son ocupados por mujeres. En Estados Unidos, las mujeres constituyen apenas el 24% de directoras de televisión y 20%.

El nivel en el que se concentra una mayor cantidad de mujeres es en el de creadoras, reporteras y editoras, sin embargo, la cifra no llega al 25%. De acuerdo con el Global Report on the Status of Women in the News Media (2011), el 73% de los directores de estas industrias en el mundo son hombres y sólo el 27% son mujeres. En el terreno periodístico, los hombres concentran dos tercios de los puestos de trabajo, comparado con el 36% que desarrollan las mujeres.

En la industria televisiva mexicana, las mujeres no constituyen más del 2% de quienes figuran en la propiedad de una empresa; en la radiofónica son apenas el 9.83%; y en la periodística, la exclusión es contundente: ninguna mujer figura como propietaria de alguno de los principales grupos que controlan el sector en el país latinoamericano.

⁹ Es Investigadora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. Especialista en Feminismo y Comunicación.

Las mujeres que logran acceder a las industrias de comunicación se enfrentan a muchas barreras, que dificultan e incluso impiden su desarrollo, tales como el acoso sexual, las prácticas de trabajo, que obligan a las mujeres a asumir rutinas creadas para los hombres (en términos de fuentes, espacios y horarios), la desigualdad que el reconocimiento y la remuneración económica del trabajo realizado por las mujeres recibe, y el techo de cristal, objetivado en la experiencia de las mujeres que logran un progreso notable para colocarse en la industria, pero que nunca alcanzan las posiciones de dirección y de toma de decisión.

A la vista de lo expuesto, la marginación femenina en los sistemas de propiedad y dirección de las industrias culturales del mundo no es un mero accidente, sino producto de la opresión originada por el capitalismo patriarcal, y que en el contexto de la globalización ha vuelto más aguda la desigualdad de género.

Estos datos evidencian que el sector de los medios de comunicación se encuentra controlado: 1) por pocos actores y 2) principalmente hombres.

Este problema tiene distintas implicaciones. Observamos que, al no acceder de manera plena a las industrias de comunicación como propietarias, las mujeres se encuentran marginadas de uno de los sectores más importantes del capitalismo global: las industrias culturales.

En este tenor, su poder de influencia en las formas culturales que circulan en la sociedad -los contenidos- es mínimo. Por lo tanto, la posibilidad de erradicar los estereotipos sexistas que dominan en los productos culturales y que se encuentran en la base de la discriminación y la violencia de género es, hasta hoy, nula. Sin embargo, no dejamos de insistir en la necesidad de impulsar la participación equitativa de las mujeres en estas industrias -en la propiedad, la producción y la decisión sobre los contenidos-, condición para que, al lado de otras acciones, realicen el derecho humano de las mujeres a comunicar.

CON LAS QUE OPINAN ACÁ Y ALLÁ

¿PRIMAVERA ÁRABE PARA LAS MUJERES? EL CASO DE LIBIA

SOLEDAD MURILLO DE LA VEGA¹⁰

La Jamahiriya Árabe Libia es una sociedad musulmana con un código social que responde al Santo Corán. Nuestro criterio de diferenciación es la piedad y no el género, la raza, el color, la descendencia, o la posición social". Libia es un país de apenas seis millones de habitantes, con un 85% de población concentrada en ciudades cercadas por un desierto despoblado pero extraordinariamente rico en aquellos recursos naturales que reclama occidente: gas y petróleo. Con una esperanza de vida más alta que la media de su entorno, 67 años para las mujeres y 65 para los hombres, y orgulloso de mostrar una edad de 29 años para las mujeres en el primer matrimonio.

Como si de una premonición se tratará, ya en el año 1999, el Gobierno de Libia responsabilizaba de su crisis económica a la Comunidad Internacional, mientras el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas le embargaba. Un país que tuvo un líder, como Coronel Muammar Qaddafi, propenso a modernizarse, por ejemplo impulsando la aprobación de la Estrategia para la Mujer, desde 2009 hasta el año 2011, la cual le permitió proclamar ante numerosos foros la importancia de vincular la maternidad y la lucha por la liberación. Madres y soldados, una buena combinación para Libia, cuya tasa de natalidad, un 24,5 en el 2010, es el doble que la nuestra en el mismo periodo y con la obligatoria participación de mujeres y hombres en la defensa de la patria.

Libia es una nación rodeada de complicados vecinos: Egipto, Sudán, Chad, Níger, Túnez y Argelia. Países donde coexisten las desigualdades sociales y la férrea censura del uso de Internet, hechos que lograron conectar la solidaridad entre la sociedad civil, porque hombres y mujeres se identificaban en la red con los mismos abusos políticos: gobiernos tan autárquicos como disciplinados en prohibir asociaciones, partidos u otras iniciativas ciudadanas que aspirasen a participar en la toma de decisiones. Sin embargo, después de declarada la guerra a Libia, y una vez que el Consejo Nacional de Transición emprendió la formación de un nuevo Gobierno, ¿cuál fue su primera declaración? Acogerse a la ley islámica de la Sharia como la norma básica que regularía la vida del país.

La Sharia, al ser considerada una interpretación del Corán, queda investida de un origen divino, cualidad que la blindada ante cambios sustantivos y, lo que resulta más grave, cualquier demanda de modernización se vivencia como una crítica a los preceptos del Islám. De nada sirve recordar en la ONU, como reiteradamente hacen mis compañeras musulmanas de Egipto, Argelia, Bangladesh, India y Afganistán, que la Sharia no es una ley divina, sino muy humana, ante la cual no cabe hacer interpretaciones interesadas que vulneren los derechos de las mujeres. Especialmente en lo relativo al matrimonio y a las relaciones familiares. Varios ejemplos: el Estatuto Personal (*Personal Status Law*)

¹⁰ Es profesora de Sociología e Investigación Cualitativa en la Universidad de Salamanca. En enero de 1997 crea, junto con otras profesoras, el Seminario de Estudios de la Mujer de la Universidad de Salamanca. Ha sido Secretaria General de Políticas de Igualdad. Es miembro del Comité Antidiscriminación de la Mujer de Naciones Unidas (CEDAW).

con diferentes consecuencias en el adulterio, y su extremo castigo de lapidación. O en lo relativo al divorcio, siendo obligatorio que las mujeres esperen un número de meses hasta volver a casarse, no así el hombre separado. Lo mismo ocurre con las viudas, se restringe su elección de nuevo cónyuge y, en ocasiones, tendrá que volver a casarse con un pariente de su esposo (el levirato). Otra discriminación radica en las normas de la transmisión patrimonial, hasta la propia herencia familiar deja de pertenecerle para recaer en el marido.

De esta manera, encontramos un cabeza de familia que suma poder tras poder, como el que regula el derecho de familia a través de la figura del guardián o *wali*, la autoridad sobre los niños y las mujeres que sólo ejerce el varón y, por tanto, le capacita para expedir permisos de toda índole a la esposa, desde la obtención de un crédito bancario hasta el permiso para trabajar. Por citar un último problema, es el relativo a la Justicia, dado que cabe dotarse de Juzgados de familia, cuyo Código Civil se articula en torno a la ley de la Sharia, lo cual significa aplicar sentencias lesivas para las mujeres, además de legitimar una poderosa restricción de derechos.

Es preciso que Libia reconozca la diversidad de opiniones y la multiplicidad de leyes y prácticas del mundo musulmán. Por ejemplo, Bangladesh, Pakistán, Sri Lanka, Marruecos, Túnez no contemplan al *wali* o el hombre guardián para una mujer casada. Mientras que en Túnez y Turquía está prohibida la poligamia, en otros países, como Arabia Saudí, Jordania, Egipto, la poligamia puede ser motivo de demanda de divorcio para las mujeres, e incluso en países como Marruecos o Túnez, sólo en tribunales ordinarios y no religiosos se admiten las demandas de divorcio. Por supuesto, no entraremos aquí en los derechos sexuales y reproductivos, porque la Sharia comparte con la religión católica ejercer una gran influencia en los respectivos Gobiernos, donde incuban sus respectivas doctrinas de las cuales, la reserva respecto a los anticonceptivos, supone una severa confiscación del cuerpo de las mujeres. Mujeres que, al mismo tiempo que carecen de leyes penales que las protejan contra la violencia, gracias a fórmulas de evitación, como subsanar el daño siempre que el hombre maltratador se arrepienta o ella le perdone, se verán criminalizadas con penas de más de cinco o diez años de prisión cuando cometan un aborto.

Garantizar los derechos de las mujeres no es un tema que les concierna sólo a los movimientos de mujeres. Está demostrado que es la mejor vía para garantizar una democracia, sin referirnos a los países más desarrollados que conocen de los costes económicos de la desigualdad.

Pero dignificar a las mujeres nunca fue un asunto del que se ocuparan las diferentes religiones, además sabemos muy bien que el mercado suele ganar la partida. Por ello, la primera preocupación no fueron los Derechos Humanos sino el restablecimiento del crudo, puesto que Libia exportaba 1,6 millones de barriles de petróleo al día antes de la guerra. Ahora las grandes multinacionales europeas, la italiana ENI, la francesa TOTAL, la alemana WINTERSHALL o la española REPSOL, marcan los tiempos y están a la espera del restablecimiento del suministro de petróleo.

El grado de ciudadanía de la mayoría de su población, las mujeres, no ha logrado ocupar las primeras páginas de los Medios Internacionales, ni las agendas políticas ¡Y así van las cosas!

MIGUEL CARDENAL CARRO¹¹

Señor Cardenal, en primer lugar nuestra más sincera enhorabuena porque la candidatura de Madrid 2020 haya superado “el corte”. Es evidente la repercusión que, de ser finalmente elegida, tendrá para Madrid la celebración de los Juegos Olímpicos, pero el resto del país, ¿obtiene algún beneficio de la organización de los Juegos Olímpicos?

Estoy convencido de que la posibilidad de organizar unos juegos Olímpicos es interesante para España desde un punto de vista económico. La situación económica por la que atraviesa nuestro país lejos de ser un hándicap puede ser una oportunidad, puesto que hay que recordar que la candidatura de Madrid 2020 cuenta con la mayor parte de las inversiones en infraestructuras, cerca del 70 por ciento, ya realizadas. El propio Sebastian Coe, presidente del Comité Organizador de Londres 2012, ha manifestado recientemente que organizar un evento de esta magnitud es una oportunidad estupenda que ayudará a la recuperación económica del país.

¿Cómo define el deporte: como competición, práctica saludable, aprendizaje social...?

Siempre he creído que el deporte es una escuela de pedagogía en valores, además de ser un fenómeno social de primer orden capaz de despertar grandes emociones. Nos enseña la importancia de valores como el compañerismo, la generosidad, el trabajo en equipo, el esfuerzo, la igualdad, la tolerancia, la responsabilidad. Además, hay que tener muy presente que la actividad física es una herramienta perfecta para cuidar nuestra salud.

¿Considera que se traslada a la opinión pública la dimensión real de la actividad deportiva y los beneficios que supone su práctica para salud integral de las personas, o que, por el contrario, los medios de comunicación se centran demasiado en el aspecto competitivo del deporte?

Es evidente que el deporte posee un alto componente competitivo con una capacidad para generar audiencias como ninguna otra manifestación. Las grandes citas deportivas son auténticos espectáculos que atraen la atención de mucha gente en todo el mundo a través de los medios de comunicación. Quizá uno de los retos a los que nos enfrentamos los responsables deportivos es lograr trasladar a nuestra sociedad la dimensión saludable

¹¹ Es Doctor en Derecho por la Universidad de Navarra, Catedrático de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura y Director de la Cátedra de Estudios e Investigación en Derecho Deportivo de la Universidad Rey Juan Carlos. Sus dos grandes especialidades son el Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social y el Derecho Deportivo. Ha pertenecido a diversos Consejos editoriales y científicos y a la Junta Directiva de la Asociación Española de Derecho Deportivo. Autor de más de un centenar de publicaciones, además ha coordinado diversas obras colectivas y recibido varios Premios. Ha desempeñado varios cargos en diversos órganos de disciplina deportiva. Desde la temporada 2004-2005 fue miembro consensuado del Comité de Competición de la Real Federación Española de Fútbol y de la Liga de Fútbol Profesional, hasta ser nombrado Presidente del Consejo Superior de Deportes en enero de 2012.

del deporte y, en concreto, de la actividad deportiva. Para conseguirlo, los medios de comunicación son de gran ayuda y hay que apelar a su responsabilidad.

¿Y a la sociedad? ¿Cómo beneficia la actividad deportiva al conjunto de la sociedad?

Una sociedad que practica deporte es una sociedad sana. Debemos trabajar para que la práctica deportiva entre los españoles siga creciendo, para derribar unas preocupantes cifras de sedentarismo entre nuestros niños y jóvenes. La promoción de hábitos de vida saludables puede ahorrar muchos esfuerzos económicos a las arcas públicas en el tratamiento de enfermedades y dolencias crónicas.

Usted, que ha desempeñado la dirección de la Cátedra de Derecho Deportivo de la Universidad Rey Juan Carlos, de Madrid, podría decirnos, en pocas palabras, ¿en qué consiste el Derecho Deportivo?

El Derecho Deportivo aglutina las diversas ramas y áreas del Derecho que inciden en la realidad deportiva. Si tomamos el deporte como referencia y analizamos cada una de las influencias que tiene el Derecho en este fenómeno, veremos cómo el Derecho Administrativo incide en el ámbito de la organización deportiva; el Derecho sancionador Penal y Administrativo en el ámbito de la disciplina, el dopaje y la no violencia; el Derecho Civil y Constitucional en los derechos y deberes de los deportistas, los conflictos entre el derecho al honor y el de la información, y derechos de imagen de los deportistas; el Mercantil, en los contratos de patrocinio; el Derecho Laboral, en las relaciones laborales de los deportistas profesionales. Y así podríamos continuar con una larga lista de ámbitos jurídicos y deportivos.

¿Se aplica la Ley Orgánica, 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres en el ámbito de toma de decisiones, tanto en las Instituciones como en las Federaciones, los órganos colegiados en general y las asociaciones deportivas? Porque, a simple vista, parece que hay una infrarrepresentación de mujeres en los órganos directivos. De ser así, ¿tiene prevista alguna iniciativa concreta para conseguir que haya una “representación equilibrada” por sexos tal y como marca la Ley?

Existe una infrarrepresentación de mujeres en órganos directivos. Para avanzar en esta materia, el Consejo Superior de Deportes ha llevado a cabo una labor de formación y sensibilización, en materia de Equidad de Género con Instituciones, Federaciones..., a la cual habrá de seguirle un condicionamiento de cualquier apoyo o subvención en función del cumplimiento de la representación equilibrada que prevé la ley.

Tras su toma de posesión del cargo, después del partido entre las selecciones femeninas de fútbol de España y Austria, declaró a los medios de comunicación que durante su mandato pretende "potenciar el deporte femenino". ¿Podría adelantarnos algunas estrategias o iniciativas que estime necesarias poner en marcha?

Desde el Consejo Superior de Deportes se continuará con la convocatoria de subvenciones a Federaciones, para el desarrollo de Programas específicos en Mujer y Deporte, que siga permitiendo subsanar las carencias en materia de Equidad de Género en este ámbito y acometer, próximamente, los respectivos Planes de Igualdad federativos, donde establezcan los objetivos a corto, medio y largo plazo para potenciar

el deporte femenino en este ámbito, entre otros propósitos. Además, consideramos imprescindible dar mayor visibilidad y reconocimiento a todas las mujeres implicadas en el ámbito deportivo, para lo que los medios de comunicación han de ser un aliado imprescindible en tal propósito. Asimismo, somos conscientes de la necesidad de potenciar el mecenazgo deportivo en general y muy especialmente en el ámbito femenino.

¿Qué valores defiende y/o potencia el deporte en general y el deporte de equipos en particular?

Como mencionaba anteriormente, valores como el compañerismo, la generosidad, el trabajo en equipo, el esfuerzo, la igualdad, la tolerancia, la responsabilidad. Además, el deporte fomenta actitudes de igualdad, justicia, tolerancia, respeto, identificación colectiva... Si hay algo que día tras día nos enseñan los deportes de equipo es que el esfuerzo colectivo, el espíritu de equipo y el empeño común por lograr el triunfo son la clave para la consecución de grandes metas.

¿Tienen pensadas algún tipo de medidas para eliminar la violencia que, con más frecuencia de la deseada, se produce en los estadios de fútbol?

Con la promulgación de la Ley contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte en el año 2007, la legislación española en esta materia quedó equiparada a la de los países de nuestro entorno. La idea de hacer del deporte un instrumento para la integración y la cohesión social a través de la concienciación ciudadana, y en concreto de los jóvenes, es uno de los objetivos marcados por el Consejo Superior de Deportes. En este sentido, seguiremos trabajando en la labor de prevención y concienciación como la mejor forma de aislar y erradicar de nuestro deporte comportamientos violentos. La legislación actual pone el acento en la prevención, pero también en el rigor sancionador. Es complicado conocer y controlar la posibilidad de que aparezcan rebotes violentos o xenófobos en los estadios de fútbol. No obstante, creo que si todos los colectivos implicados configuramos un marco legal eficaz y seguimos trabajando como hasta ahora en las labores de concienciación y prevención, los nuevos brotes de este tipo de comportamiento se minimizarán.

Además de ser una cuestión de Justicia ¿Qué considera que pueden aportar las mujeres al deporte?

Indiscutiblemente constituyen un claro referente para otras mujeres en todos los ámbitos que ocupen (como gestoras, deportistas, entrenadoras, periodistas...). La participación de las mujeres en el ámbito deportivo, al igual que en el resto de esferas sociales, es un reto y un claro indicador de sociedades más justas y equilibradas, así como una necesidad y elemento imprescindible de enriquecimiento social. Si bien un creciente número de más mujeres implicadas en el ámbito deportivo es un reflejo de una sociedad en la que se hace efectivo el Principio de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres.

CON LAS QUE ESCRIBEN Y LEEN
SIN TÍTULO, DE ANA MARTÍN PUIGPELAT¹²

Una mujer canta o llora y no conozco ni su nombre.
El viento trae el murmullo de su queja, no se distinguen
verbos.
Aún no, aún no quiero, no quiero distinguir un claroscuro,
no quiero saber dónde ese dolor será flor de belleza.
Aún no.

No conozco su nombre

pero podría ser yo misma.

(Del libro *Lyon 1943*)

¹² OBRAS:

MARTÍN PUIGPELAT, Ana: *Lyon, 1943*. El Sastre de Apollinaire, Madrid, 2011

MARTÍN PUIGPELAT, Ana: *La deuda*. Eugenio Cano Editor, Madrid, 2008

MARTÍN PUIGPELAT, Ana: *Estado de noria*. SIAL Ediciones, Madrid, 2005

MARTÍN PUIGPELAT, Ana: *Los enemigos del alma*. Castalia, Madrid, 2001