

CRISTINA FRAGA

Las mujeres y los medios de comunicación

Una relación controvertida

*Women and mass media
A controverted relation*

Resumo: La presencia de la mujer en los Medios de Comunicación sigue siendo escasa en sus dos vertientes, como profesional de la información y como objeto protagonista de la información. El tratamiento y la imagen que transmiten los Medios sobre las mujeres no suelen reflejar la realidad social tan cambiante y variable por la que transita. Ciertamente, una de las dificultades con que nos encontramos las mujeres que trabajamos en los Movimientos de Mujeres es trasladar y que los medios se hagan eco de todo aquello que hace referencia a las mujeres -sus luchas, campañas, objetivos- ya sean noticias, sucesos, actividades, reflexiones, en definitiva todo lo que tiene que ver con el discurso feminista.

Palabras-clave: mujeres; medios; representación; movimientos de mujeres.

Abstract: The presence of women in mass media continues to be small in its two spheres, as informations professionals and as protagonist object of information. The treatment and the image that media transmit on women usually does not reflect the social reality with continuous great changes and variables. Certainly, one of the difficulties that women working in Women's Movements can find is to transfer and that media make echo of all that is important for women -their struggle, campaigns and objectives- whether they are news, events, activities, reflections, or anything related to the feminist discourse.

Keywords: women; mass media; representation; women's movements..

INTRODUCCIÓN

Es irrefutable que los medios de comunicación de masas en una sociedad moderna son un elemento fundamental en la formación de opinión. Hace muchos años, allá por los últimos 70, el lingüista, comunicólogo y teórico de la información Sr. Chomsky, en una conferencia que impartió en la Facultad de CC.II. donde yo estudiaba dijo: En las sociedades democráticas, los media adoctrinan; sus

2 • Cristina Fraga, Las mujeres y los medios de comunicación

objetivos son, divertir al público, separar a unos de otros, inculcar los valores hegemónicos de la sociedad, la codicia, el lujo personal, la diferencia hacia los otros, la separación y distancia entre hombres y mujeres, reforzando sus roles en una sociedad dualista. Esto que nos puede parecer hoy en día, una provocativa panfletada predemocrática, yo, con la tan traída y llevada globalización, lo suscribo corregido y aumentado. (Podría poner múltiples ejemplos de programas televisivos de máxima audiencia y que están en la mente de todos y todas). Y me voy a explicar. En la era de la globalización, treinta años después, la cosa está como sigue:

- La presencia de la mujer en los Medios de Comunicación sigue siendo escasa en sus dos vertientes, como profesional de la información y como objeto protagonista de la misma.
- El tratamiento y la imagen que transmiten los Medios sobre las mujeres no suelen reflejar la realidad social tan cambiante y variable por la que transita.

Ciertamente, una de las dificultades con que nos encontramos las mujeres que trabajamos en los Movimientos de Mujeres es trasladar y que los medios se hagan eco de todo aquello que hace referencia a las mujeres - sus luchas, campañas, objetivos - ya sean noticias, sucesos, actividades, reflexiones, en definitiva todo lo que tiene que ver con el discurso feminista.

Para poder entender con profundidad estas dificultades es necesario analizar ciertas variables que actúan entre la elaboración de la noticia y los temas de mujeres.

Es cierto que hay elementos intrínsecos de los medios que aun no siendo desfavorables per se, si lo son en su dinámica cotidiana y el transcurso de su elaboración.

Para ello es necesario abordar varios puntos: la noticia, como se fabrica el hecho noticiable, la agenda temática las fuentes informativas, las asociaciones de mujeres como fuentes de información, el producto final, los puestos de dirección.

LA NOTICIA

Se define por noticia aquello que es importante o interesante para un amplio grupo de población, lo que ocurre en la realidad es que lo que se publica, casi nunca es el resultado de una amplia reflexión en la que participan los redactores, la dirección y la empresa editora y en que se evalúe las consecuencias de las palabras y de las imágenes.

Es importante saber cómo se fabrican las noticias. Por hacernos una idea, a un medio de comunicación generalista, suelen llegar diariamente unas dos noticias y mensajes diversos, de los cuales solamente se aprovecha un veinte por ciento, ya que por término medio se publican entre 150 y 200 hechos noticiosos.

Otro de los factores con que se cuenta es con la inmediatez de la noticia. Y es precisamente esta característica lo que hace que la noticia, por lo general, sea tratada con poca profundidad.

LA AGENDA TEMÁTICA

En los medios se funciona con la agenda temática que no es otra cosa que el conjunto de noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, que se publican o emiten y tanto su confección como su producción no está exenta de parcialidad, subjetivismo y sectarismo.

Por lo general, el temario periodístico se centra en reiterar escenarios, repetir personajes, ignorar ciertos temas, y postergar sectores sociales y que suelen coincidir con la imagen que se tenga de la sociedad a la que los propios medios ayuda, potenciando roles y valores dominantes.

LAS FUENTES INFORMATIVAS

Y si anteriormente citábamos el rigor como una de las cualidades del periodista, esto tiene que ver y va unido con las fuentes informativas que son la base para obtener y confirmar noticias. Se dice que un periodista bien informado es aquel que tiene muchos contactos. Para el profesional es importante tener muchas y buenas fuentes informativas ya que con ello garantiza la pluralidad y la veracidad de las noticias.

Se define fuente informativa, el canal que proporciona datos substanciales o complementarios para poder confeccionar un hecho noticioso. El canal puede ser una persona, grupo de personas, instituciones, empresas, gobierno, asociaciones, etc. que son conocedores de un hecho y que están dispuestas a facilitarlo a los medios de comunicación, bien por ser de interés público o porque sirva a sus estrategias

Así pues, tenemos que las asociaciones de mujeres son fuentes de noticias en la medida que las generan y pueden difundirlas. Sin embargo, la propia dinámica interna en cuanto a estructuración se refiere hace que las asociaciones no se rijan por patrones jerárquicos, de tal manera que suele ser difícil encontrar a la misma interlocutora y

4 • Cristina Fraga, Las mujeres y los medios de comunicación

es aquí donde surge otra de las dificultades para establecer contactos con las asociaciones y sobre lo que incidiré más tarde.

LA PLANILLA

Se entiende como planilla al índice y los subíndices, que se marcan para elaborar un periódico, revista, programa, informativo de radio o televisión. Es como la escaleta en cine.

La persona responsable de la planilla sabe que su trabajo será modificado una y otra vez. A pesar de contar con una planificación, la propia inmediatez hace que ese trabajo esté sujeto a cambios y que esos cambios afecten a los hechos noticiables, porque esa planilla deberá guardar un equilibrio en la distribución de espacios ente la publicidad y la información y ese equilibrio siempre se mantendrá. Conviene recordar que los temas de mujer siempre van en las páginas de sociedad.

Hasta ahora he hablado de noticias, de agenda temática, de fuentes de información, de filtros, de planilla, para llegar a lo que conforma el producto final de un periódico, de un espacio televisivo o radiofónico.

LA JERARQUIZACIÓN DE LOS MEDIOS

El producto final ha sido un proceso de toma de decisiones en el que fue preciso seleccionar las noticias que se incluyen y se excluyen. Y a esas noticias se las jerarquiza. Es decir se ordenan, se priorizan, se destacan y se relativizan. Y todo ello tiene que ver con criterios empresariales, ideológicos, políticos e incluso de oportunismo profesional... y también tiene que ver con quién o quienes lo deciden y que a su vez tiene que ver con la industria de la comunicación y el tipo de organización más extendido en las empresas y que es el piramidal. En la base están los redactores/as, fotógrafos/as, cámaras... y en la cúspide el redactor jefe, el productor, el subdirector y el director. Y Esto lo digo en masculino no como utilización de un genérico sino como una realidad, puesto que es justamente en los puestos de dirección donde escasean las mujeres. Allí donde se decide qué es lo que se publica o se omite, son puestos ocupados por hombres.

Y es aquí donde las mujeres tenemos un handicap desfavorable. En el simbólico del éxito profesional, podemos deducir rasgos tremendamente masculinos. Es un ejercicio muy duro y me atrevería a decir que incluso violento con un alto grado de competitividad y agresividad en su ejercicio.

Hay varios estudios que reflejan la escasa presencia de las profesionales de los medios en puestos directivos.

Un estudio, realizado en 1997 por la empresa ASEP a instancias del Instituto de la Mujer, revela que solamente el 1% de mujeres tienen puestos de alta dirección y un 13% en los considerados como de nivel medio.

EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Existe un reconocimiento social hacia los medios ya que son el marco de referencia de la vida política, económica y social. Al mismo tiempo son un poderoso instrumento de creación de opinión pública, de tal manera que las personas construyen su percepción del mundo a través de lo que ofrecen.

Por tanto los modelos de referencia en los que se apoyan así como las pautas de comportamiento que proyectan, contribuyen a perpetuar el orden establecido al mismo tiempo que tienden a reforzarlo.

Influyen en el comportamiento en tanto que conforman el pensamiento. Son constructores de la realidad social y refuerzan la convivencia colectiva. Imponen estilos de vida, modas, líderes, grupos, personajes....

Ya por los años sesenta, Umberto Eco manifestaba, que lo que no aparece en los medios no existe. El profesor italiano, hablando de la televisión en concreto, precisaba que ha pasado de ser vehículo de los hechos a un “aparato para la producción de hechos”, es decir lo que era un espejo de la realidad, se ha convertido en un productor de la realidad.

Los medios no solo actúan como notarios de la realidad, sino que la construyen y la interpretan. Los profesionales también aportan su subjetividad, de ahí que no sean inocuas las imágenes que aparecen en la televisión, ni los textos de la prensa ni los discursos radiofónicos.

Otro aspecto importante de los medios es que son suministradores de la cultura dominante patriarcal y en esa medida conforman y difunden modelos de comportamiento sexista. Y en tanto que son creadores de ideología es fundamental y necesario que se aplique una perspectiva de género sobre ellos, a través de la cual se detecten los sesgos y problemas que afectan a las mujeres en tanto que somos actoras y consumidoras de ellos.

LA IMAGEN Y CONTENIDOS DE GÉNERO QUE REFLEJAN LOS MEDIOS

6 • Cristina Fraga, Las mujeres y los medios de comunicación

Cuando se habla de la invisibilidad de la mujer en los medios de comunicación de masas nos estamos refiriendo a un concepto que va íntimamente ligado al papel que tradicionalmente se la ha asignado en la sociedad y que no es otro que el familiar, el doméstico. El hombre ocupada el espacio público, se le mencionaba, se hablaba de él. La mujer estaba en el espacio privado, era inexistente. La invisibilidad consiste en ocultar, en no nombrar.

A grandes rasgos, la imagen que se sigue dando corresponde a una mujer joven, atractiva, delgada, rubia, capaz de identificarse como objeto sexual, siendo la televisión el medio que más contribuye a ello.

Si se trata de una profesional, también se citan antes otros aspectos que poco o nada tiene que ver con la noticia en cuestión. Por lo general, se la vincula con el status. Se la nombra como hija de, madre de, hermana de, viuda de...y siempre remarcando o preguntando la capacidad de poder compatibilizar el trabajo con el hogar.

En definitiva, los medios de comunicación en general, incluida la publicidad, transmiten una imagen de la mujer que nada tiene que ver con su trayectoria vital y profesional y con la que no se identifican.

Y sobre los contenidos, señalar nuevamente que los temas de género que aparecen en los medios son más bien escasos. Apenas si llegan a un 16%, y por lo general se circunscriben a mujeres que tengan relevancia social. Mujeres que destacan en sus profesiones, que triunfan, que son las primeras en alcanzar determinado logro.

Los temas no suelen ser conflictivos. Si se habla del mundo laboral, no se refleja la discriminación, ni del acoso sexual en el trabajo (que afecta, según un estudio del Departamento de la mujer de UGT a más del 30% de las trabajadoras en algún momento de su vida laboral), ni de la feminización de la pobreza, casi todos los temas son genéricos y tangenciales

El discurso feminista rara vez es noticia. Sus propuestas pocas veces tienen eco en los medios de comunicación y sus reivindicaciones están consideradas como las propias de una minoría radical. El feminismo es un término que está desprestigiado. No es considerado un discurso de referencia para elaborar las noticias y casi siempre es denostado bajo la sospecha de imparcialidad y sectarismo.

EL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

La violencia de género es la información que más se prodiga en los últimos años. Incluso me atrevería a decir que es la única información. Cada vez son menos ignorados todos los casos que están relacionados con malos tratos, con la violencia doméstica, con violaciones y en

general con aquellos abusos y vejaciones a los que se ve sometida la mujer.

Según el estudio “El tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación” elaborado por AMECO, y en el cual participé, la mayoría de estas informaciones, un 86%, se elaboran únicamente a partir de sentencias judiciales y de los informes de la policía. En escasas ocasiones se elaboran informaciones analíticas en las que se contrasten las fuentes y diversifiquen los puntos de vista. Solo un 9% de las noticias aparecen como fuentes de información de entidades públicas de la mujer, asociaciones de mujeres y otras entidades privadas.

En el apartado de violencia de género que hace referencia al tráfico de mujeres, tan relacionado hoy con la inmigración y la Ley de Extranjería, las informaciones responden a clichés preestablecidos y no profundizan en la realidad de las mujeres que caen en la explotación sexual.

Bien es verdad, que el problema siempre se aborda desde el sensacionalismo, con morbosidad, sobre todo en televisión. Rara vez se analiza desde una perspectiva de género, por lo que el problema sigue sin abordarse en profundidad y sin ir al origen de las causas.

Pero no es menos cierto, que gracias a esa información, la sociedad está más sensibilizada, ha dejado de contemplar la violencia como algo que solo atañe a lo privado y familiar para considerarlo como un conflicto social. En este sentido, las asociaciones de mujeres relacionadas con estos temas están siendo fuentes informativas de primer orden. Y esto ya es algo positivo.

NECESIDAD DE ACCEDER AL CONTROL DE LOS MEDIOS: LA SOCIEDAD CIVIL Y SU TEJIDO ASOCIATIVO (ASOCIACIONES DE MUJERES)

Y después de todo lo dicho, parece necesario y conveniente que las mujeres controlemos los medios de comunicación. Y justifico esta necesidad - y esto ya sería motivo suficiente - “en que en la actualidad se están librando dos batallas cruciales para el futuro, una la de la educación o la de la formación de las jóvenes generaciones y otra, la participación de las mujeres en la construcción de una nueva realidad social”. La función de ese proceso educativo pasa por la condición necesaria del acceso de la mujer a los puestos de producción social de comunicación y por añadidura a los puestos de dirección.

Es necesario abogar por una nueva realidad comunicativa y tecnológica en contraposición con la vieja ideología sexista y patriarcal. Se debe ir hacia un nuevo sistema de valores donde tengan sean considerados aquellos conocidos como femeninos.

ESTRATEGIAS

Aún a sabiendas que el panorama dibujado es bastante desolador, nuestro objetivo como feministas y profesionales de los medios será mostrarnos inasequibles al desaliento.

Es necesario incidir y actuar sobre todos los elementos mencionados anteriormente que actúan como barrera o distorsionan el mensaje que emite el movimiento de mujeres.

Una mayor presencia de mujeres profesionales en los puestos directivos contribuiría a ello, pero además se debe aplicar en el trabajo y trasladar a la información, la perspectiva de género. Se trata de introducir nuevos códigos en el lenguaje, modificar el sistema de valores, fomentar un nuevo tipo de relaciones y sobre todo, desterrar de los medios de comunicación la visión androcéntrica en que están inmersos.

Conscientes de la dificultad que supone poder emitir los mensajes y que estos lleguen al receptor sin interferencias y que a su vez puedan hacerse eco a través del medio elegido, desde AMECO hemos elaborado una guía con el fin de facilitar las relaciones con los medios. En ella damos una serie de pautas encaminadas a salvar las dificultades.

Establecemos como premisa el contacto personal: cuanto más personal, más posibilidad tiene de resultar eficaz, porque la comunicación básica se establece entre dos o en un grupo pequeño.

Es fundamental conocer el funcionamiento interno de las redacciones, saber como están divididas, a que sección o departamento hay que dirigirse y con quién hablar.

Los contactos escritos, telefónicos, por fax o en comidas siempre que sea posible deben de ser simultáneos. Si se envían notas de prensa, deben de ser claras, concisas, sin teorizar. Para eso ya están los informes que se les deben de facilitar. Sobre todo hay que asegurarse que la información llegue a su destino. El teléfono es lo más rápido y sirve para cerciorarse si ha llegado la información.

Es importante establecer el contacto con la misma persona así como tener actualizadas las direcciones y los teléfonos, enviando con regularidad la información que se genere.

Además de los medios tradicionales como es la prensa, radio y televisión, la comunicación se debe implementar con los medios alternativos. Actualmente el desarrollo de las nuevas tecnologías ha posibilitado otro tipo de información. Internet, con su red de redes ha facilitado a muchas mujeres poder interrelacionarse. Cada vez se crean

más espacios cibernautas, considerados libres, abiertos, con un lenguaje común y donde la cohesión de las mujeres está garantizada.

Mujeres en Red, de España, Isis Internacional y CIMAC para América Latina, Las Penelopes de Francia, son algunos de los espacios que introducen un nuevo concepto de relación y comunicación y a los que se acceden conectando a través de Internet.

La radio también es otro medio muy eficaz y que gracias a emisoras alternativas están llegando los mensajes a lugares recónditos. Quizás donde juegan un papel relevante sea en poblaciones analfabetas. Es por eso que están muy extendidas en países poco desarrollados. Actualmente, en España suelen dedicar espacios a las mujeres y son las más interesadas por los temas de género.

Y como resumen y para terminar he de decir que queda mucho camino por recorrer y que los y las profesionales de la información tenemos una gran responsabilidad en que la dirección favorezca la aparición de una sociedad mas justa y razonable para todos los seres humanos y especialmente para las mujeres.

•

Cristina Fraga es Presidenta de la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO) desde 1998, periodista (Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense) y militante feminista con una larga trayectoria. Es coautora de, entre otras publicaciones, *Mujeres en Medio. Estudio Crítico de los medios de comunicación y su lenguaje* (2003), *La imagen de la mujer en la publicidad y su influencia en los medios de comunicación* (2003) y *Agencias de Género. Comunicadoras en el mundo* (2004). E-mail: amezo@nodo50.org.