

Libro de estilo para evitar el sexismo en los medios de comunicación

Autoras: Cristina Cordeiro López, Alixe Rodríguez Gil, Amaia Herrero Oiarzabal, Patricia Ruíz Cascajar

Edita: Bilgune Feminista

(Extracto)

PRÓLOGO

La importancia de los medios de comunicación como agentes socializadores y generadores de la opinión y de los valores en los que una sociedad tiende a asentarse, es indiscutible. Indiscutible es también el papel que han jugado las mujeres en los diferentes sectores de la sociedad y en las diferentes disciplinas y análisis hechos a lo largo de los años. Se han dado ciertos cambios, pero, desde luego no los suficientes. La mirada desde donde parte toda la información continúa siendo androcéntrica, tanto en los diagnósticos de la realidad como en los avances e investigaciones.

Por esta razón, nuestra iniciativa va más allá de realizar un diagnóstico sobre la situación actual y sugerir una serie de recomendaciones. Tampoco pretende hacer un alarde de códigos deontológicos, que en muchas ocasiones son demasiado genéricos y quedan sujetos a interpretaciones subjetivas o incluso contrapuestas. Nuestro libro de estilo no intentará, ni mucho menos, ser un trabajo diseñado y realizado por “expertas” para que otras personas lo apliquen (es conocido el fracaso al que están abocadas este tipo de iniciativas).

Nuestro esfuerzo está dirigido a buscar la concienciación colectiva, por lo que el libro de estilo es producto de un compromiso adquirido a partir de la puesta en común de todas las personas implicadas e interesadas. De este modo, a través de la voluntad consciente de profesionales resultará más fácil que este manual se convierta en un instrumento habitual de la producción informativa.

Simultáneamente, realizamos una interpelación directa a la responsabilidad y al compromiso de las empresas comunicativas para que creen aquellos mecanismos que acaben con la invisibilidad de las mujeres y el tratamiento mediático sexista y estereotipado que se realiza e impulsa desde las mismas.

Este libro de estilo, recopilación de los trabajos de muchas mujeres basados en las reflexiones y aportaciones que en las últimas décadas ha realizado el movimiento feminista, es un instrumento con el que formarse y consultar cualquier duda, instrumento que impida las ya habituales excusas para el cambio en las rutinas profesionales.

DIAGNOSTICO: LAS MUJERES Y MEDIOS DE COMUNICACION EN EUSKAL HERRIA

1.- Diagnóstico general

En la tan nombrada era de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación han aumentado su poder consolidándose como elemento transformador de conciencias y realidades, hasta convertirse en un agente clave en la transmisión de valores y en la

creación de opiniones y actitudes.

Los grandes medios de comunicación son un instrumento más al servicio de unos pocos, dueños de multinacionales, que inventan día a día una realidad a la medida de sus intereses y son controlados por una élite masculina.

Natividad Abril, profesora de periodismo en la Universidad del País Vasco, analiza los mecanismos que los medios utilizan para normalizar los valores, las opiniones y las actitudes dominantes. “Los medios, cual Penélope de nuestros días, tejen sin parar unos parámetros de la realidad que sin apenas darnos cuenta interiorizamos y hacemos propios, asumiéndolos al final como parámetros de “normalidad” (de norma), pues son los que con insistencia y redundancia se muestran como predominantes”. “Desde estos parámetros –continúa la profesora Abril– se nos enseña a asumir como ‘normales’ las relaciones jerárquicas y desiguales establecidas entre mujeres y hombres”.

Por tanto, los medios de comunicación generan, mantienen y reproducen el orden dominante que sitúa a las mujeres en un plano inferior respecto a los hombres, esto es, reproducen el orden patriarcal. La periodista y ex-directora del diario “Gara”, Mertxe Aizpurua puntualiza esta cuestión añadiendo que “los medios de comunicación son instrumentos de dominación ideológicos del patriarcado que perpetúan la discriminación de los sexos”. En mayor o en menor medida, lógicamente, ni las grandes empresas mediáticas ni los proyectos comunicativos alternativos o con apoyo de los movimientos sociales no se cuestionan de una manera constante este hecho. Y es que es la discriminación que padecen las mujeres, precisamente, una de las discriminaciones intrínsecas y más interiorizadas en la sociedad y en numerosas ocasiones la más difícil de detectar.

Por último, Natividad Abril explica las repercusiones de la transmisión de los valores dominantes. “Aunque puntualmente y de manera esporádica se de entrada en el discurso oficial de los media a puntos de vista críticos con la visión de “normalidad” extendida, el mensaje de fondo transmitido machaconamente es siempre el mismo: las cosas son así y así deben seguir siendo.”

2.- Situación de las mujeres en el ámbito profesional:

En las II Jornadas Feministas de Mujeres Abertzales de 2001, se hizo una escueta pero significativa radiografía de los porcentajes de hombres y mujeres que trabajan en los medios de comunicación:

“Las mujeres profesionales o trabajadoras del medio, realizan su trabajo como redactoras en su mayoría, y en ningún caso se llega al 50% en las redacciones.

En los puestos de dirección varía entre en 8% en prensa y un 15% en radio y televisión. En la prensa femenina son mayoría las directoras, pero no hay que olvidar el “detalle” de que los dueños de las publicaciones son hombres. La prensa del corazón tiene un buen número de directores.

En Cultura y Sociedad trabajan más mujeres que en otras secciones, como Política, Economía o Deportes en donde la presencia de hombres es prácticamente absoluta, pero eso no significa que en Cultura y Sociedad sean mayoría las mujeres. Hay que destacar también una importante participación de mujeres profesionales jóvenes que realizan colaboraciones, lo cual añade precariedad en este sector.

A su vez, no existe correspondencia entre los expedientes académicos y la situación en

el mercado laboral, como en otros oficios y carreras. La matriculación en la licenciatura de Ciencias de la Información señala que son más mujeres que hombres las que optan por esta carrera.” (1)

Desde que en 2001 Bilgune Feminista, en colaboración con periodistas y profesoras universitarias, realizó el diagnóstico general de la situación de mujeres y hombres en los medios de comunicación, algunas cosas (pocas) han cambiado. En los puestos de redacción de las secciones “importantes”, Economía, Política e Internacional, ya no está tan clara la predominancia masculina (aunque este dato puede ser fluctuante en el tiempo y varía de medio a medio). Sin embargo, cabe resaltar un dato cualitativo: las personas responsables de estas secciones “importantes” siguen siendo mayoritariamente hombres. Esto es, ocupan los puestos en donde se realizan filtros informativos significativos y donde se deciden los enfoques de las noticias. Además, secciones como deportes siguen siendo totalmente masculinas en cuanto a redactores, presentadores, locutores y jefes de sección; siendo realmente dificultosa la participación de las mujeres en este ámbito.

En comparación con los hombres, las mujeres no dirigen tantos programas de radio o televisión como los hombres. Además, los hombres siguen encabezando y presentando programas de política, economía o deportes y las mujeres programas de entretenimiento donde las emociones y los sentimientos juegan un papel predominante.

El análisis de 2001 no hacía referencia al porcentaje de mujeres que trabajan como técnicas, cámaras o electricistas. Un dato importante a resaltar puesto que es necesario promover entre las mujeres el ejercicio de profesiones “masculinizadas” y visibilizarlo.

En otro orden de cosas, es ya sabido que la falta de conciliación entre la vida laboral y la vida privada perjudica a las mujeres trabajadoras imponiéndoles una doble jornada. Este problema se ve agravado en el sector que nos ocupa debido a los trepidantes ritmos de trabajo y la falta de horarios estables en las redacciones. En este sentido, la doble jornada se puede convertir en una especie de triple jornada si las mujeres acceden a los cargos superiores, por lo que no son una mayoría las que están dispuestas a asumir responsabilidades añadidas. Además muchas profesionales se niegan en caer en el juego de la competitividad ligado tradicionalmente a los hombres, y prefieren desarrollar otros valores como el de la cooperación.

Por otra parte, la falta de interés en alcanzar los puestos de dirección se debe también a que los horarios están muy masculinizados. Los hombres se sienten cómodos en reuniones laborales interminables puesto que todo ese tiempo lo han asimilado como apto para asuntos públicos. Las mujeres, sin embargo, han aprendido a distribuir sus horarios en favor del ámbito privado, que no se debe confundir con ámbito doméstico, ya que es un concepto mucho más amplio donde entraría también el ocio, por ejemplo.

El llamado techo de cristal (ver glosario) también es consecuencia de otros factores. Las actitudes y los valores que predominan a la hora de tomar grandes decisiones como son la racionalidad, la distancia afectiva, la indiferencia... históricamente han sido asignados a los hombres, de este modo las mujeres difícilmente se sentirán cómodas o serán llamadas a los espacios donde sus supuestas aptitudes y habilidades no están valoradas.

Para terminar con este apartado, también es importante hacer un apunte sobre el poder simbólico de los espacios físicos. La distribución de los espacios en una redacción es consecuencia y al mismo tiempo incide en el valor que se quiere dar a cada sección. La plantilla no va a percibir de la misma forma las secciones “duras”, como Política e Internacional, que suelen estar situadas cerca de la dirección o que se encuentran en el centro de la redacción, que secciones “blandas”, como Cultura, que se encuentran generalmente en la periferia de la redacción donde mayor concentración de mujeres hay.

3.- Los contenidos

En primer lugar, es necesario denunciar la invisibilidad de las mujeres en la escena pública, en numerosas ocasiones propiciada desde los mismos medios de comunicación. Estos inciden en la diferenciación del ámbito privado (“lo emotivo”), ligado a las mujeres y el ámbito público (“lo importante”), ligado a los hombres. En las llamadas secciones o noticias “duras” o “importantes”, Economía, Política o Internacional, esto es, las secciones que conforman la agenda pública de la política, es llamativo la predominancia o casi exclusividad de actores masculinos. En cambio, cuando las mujeres aparecen en las noticias quedan relegadas generalmente a los apartados “blandos”, (cultura, televisión, sociedad); secciones en lo que lo emotivo y lo personal tiene una importante cabida. Deportes constituye un bloque excepcional en cuanto a que se puede considerar esta sección como un reducto para el ocio masculino, donde la masculinidad encuentra sus principales referentes (competitividad, fuerza física, desafío...) y donde las noticias de las mujeres están totalmente invisibilizadas

Así las cosas, Nati Abril explica el poder simbólico que tiene la diferenciación de lo público y lo privado:

“En los niveles informativos el género masculino aparece revestido de poder: político, económico, decisorio. Es el genuino representante del ámbito público. La representación de este poder simbólico (y real) del género masculino afecta, qué duda cabe, en la construcción identitaria, subjetiva y colectiva, según se pertenezca o no a ese género. Otra cosa son las posturas ideológicas, críticas y todo lo que se quiera por parte de algunos hombres.

Sin embargo, al contrario que las niñas y las adolescentes, los chicos son conscientes desde su más tierna infancia de que el género al que pertenecen es el llamado a hacer las “cosas importantes”. Son rostros y figuras masculinas las que aparecen en las portadas de los periódicos, rostros y figuras masculinas las que hablan en la radio y, sobre todo, las que aparecen en la televisión.

No sucede lo mismo con las mujeres. Las mujeres representan “lo diferente” en el discurso habitual del ámbito público. Una “diferencia” construida interesadamente desde la perspectiva jerárquica entre los géneros que sean la ‘nota de color’ entre tanto traje uniformado y oscuro. Así todo, lo más característico de la representación del género femenino en los ámbitos de poder sigue siendo la “invisibilidad mediática”.”

Esta división entre lo privado y lo público se produce a través de la tematización, la rigidez de las secciones y del orden jerárquico que éstas siguen. Esto es, las secciones o noticias se fijan en unos pocos escenarios de actualidad y con protagonistas contados. En política siempre se mencionan una serie de acontecimientos, como si de una saga se tratara, en la que los protagonistas siempre son los mismos. La forma de producción de la sección de Política o Economía considera noticiables aquellas informaciones que generan las instituciones públicas, los partidos políticos, sindicatos o patronal y excluye

directamente a las mujeres, cuya práctica política y protagonismo se desarrolla en el seno de los movimientos sociales, el asociacionismo, las ONGs, y los grupos de mujeres. Son prácticas y discursos con un gran contenido político pero que los medios no reflejan así. Además, el cambio del sistema cultural, político y económico que se propicia desde el movimiento feminista pocas veces queda visibilizado en las secciones “importantes”. Diversas autoras sentencian que “centrarse en unos pocos escenarios elegidos, no permite entender lo inesperado y observar otras realidades”.

En una publicación coordinada por Joana Gallego “La prensa por dentro”, un equipo de investigación se introduce en el día a día de las redacciones de cuatro periódicos catalanes. Observan in situ y anotan todo lo que sucede desde las primeras reuniones de redacciones en donde se producen los primeros filtros, hasta la consecución del producto final. Una de las conclusiones a las que llegan, es que no son tanto los valores o las conciencias de las y los periodistas las que derivan en a un tratamiento periodístico apropiado o inapropiado de las mujeres. En numerosas ocasiones son las rutinas preestablecidas, las prácticas y los procedimientos profesionales las que entorpecen un producto de calidad respecto a las mujeres. Estos mecanismos se encontrarían en cuatro niveles: los mecanismos debidos a la estructura empresarial, a la cultura profesional periodística, al contexto sociocultural, y a la idiosincrasia individual.

Otras dos cuestiones importantes respecto a la elaboración de los contenidos periodísticos son las fuentes y la producción de roles y estereotipos.

Las fuentes están directamente relacionadas con las y los protagonistas de las noticias. Los gabinetes de prensa o los teletipos de las grandes agencias no favorecen la feminización de las fuentes. Los actores se repiten una y otra vez en masculino. La sección Internacional sería el caso más representativo sobre el abuso de fotos y noticias de agencias que continuamente exportan personalidades masculinas.

Sobre la producción de roles y estereotipos, a las mujeres se les asigna generalmente el rol que proporciona la nota de color (lo excepcional o raro), el de acompañante del hombre y el de víctimas de guerras o víctimas de la violencia patriarcal en general.

A las mujeres se las relaciona con los programas televisivos y radiofónicos de entretenimiento que en los últimos años han proliferado incesablemente. En los años 80 las diversas secciones de las revistas femeninas se reprodujeron en los programas televisivos matinales. En los 90 aparecieron los programas testimonio y, en esa misma década, arrasaron los programas del Corazón. Copias de la denominada Prensa Rosa o Prensa del Corazón, con audiencias de vértigo hasta la fecha.

Es en estos espacios donde el género femenino alcanza su máximo apogeo. Las mujeres están representadas allá donde se manejan sentimientos y emociones mientras que los hombres se encuentran junto al dinero y el poder. En los “hechos emocionales” las mujeres tienen un espacio propio. No es casualidad que los homosexuales también tengan cabida en este espacio, donde la morbosidad, el espectáculo y el show restan seriedad a la información generada por este colectivo. Al mismo tiempo, se tiende a la invisibilización de las lesbianas, al no asignarles un espacio concreto.

Por último, en las firmas habituales en los periódicos o las participaciones en tertulias las diferencias entre sexos y temas de opinión también son evidentes. Esto es, se repite

la dicotomía del espacio privado, (lo personal..) propio de las mujeres y lo público (lo importante...) coto de los hombres.

3.1. Análisis del tratamiento de las noticias relacionadas con la violencia contra las mujeres.

Siendo la violencia contra las mujeres un problema de tal gravedad es indignante el seguimiento que desde los medios de comunicación se hace de este tema. En televisión y radio, la violencia contra las mujeres es noticiable sólo en los casos más extremos, es decir, aquéllos en los que la violencia se ha convertido en asesinato. En la prensa diaria, y dependiendo del periódico, se pueden encontrar algunos apuntes sobre este tema, conformados en artículos cuya extensión no excede de la de una mera noticia cotidiana semejante a los “breves” y siempre se encuentran en la sección de Sociedad. Siendo los medios un instrumento de comunicación, socialización y formación, no se entiende la falta de responsabilidad ante este problema.

Actualmente se utilizan diferentes términos para hablar de violencia contra las mujeres: crimen pasional, violencia doméstica, violencia de género, terrorismo patriarcal... Sin embargo, estos términos no describen o engloban todas las realidades violentas que sufren las mujeres, que no consisten solamente en agresiones físicas. No se pueden dejar a un lado ni las agresiones verbales y psíquicas, ni las violencias más estructurales generadas por las instituciones que sostienen el poder patriarcal (la iglesia, la patronal, la escuela, las fuerzas policiales...). Además no se debe olvidar a las mujeres que, por características añadidas, son susceptibles de padecer violencias múltiples (inmigrantes, discapacitadas, lesbianas...).

La mayoría de las definiciones sobre violencia limitan su mirada al ámbito privado y doméstico, como si la única violencia ejercida contra las mujeres se diera en este espacio. Además se presentan como como “arrebatos” o actos puntuales realizados por una persona que no se encuentra en buen estado mental. Así, términos como “crimen pasional” o violencia doméstica, ocultan el verdadero origen de la violencia que sufren las mujeres, donde los culpables no son sólo sus maridos, compañeros, novios o ex-maridos, sino también una sociedad que impulsa las desigualdades y la utilización del poder para mantener dichas desigualdades entre mujeres y hombres.

El término violencia de género podría considerarse si fuera utilizado visibilizando el origen de la violencia en una desigualdad en las relaciones de poder. Sin embargo, hoy en día se ha limitado también al espacio privado, sin identificar otros tipos de violencia contra las mujeres.

También se utiliza el término “terrorismo doméstico”, en este caso nos surgen dos cuestiones: 1) “terrorismo”, concepto altamente manipulado por intereses partidistas, 2.) “Doméstico” de nuevo se limita al ámbito privado, dejando al margen otros espacios donde se ejerce la violencia.

El número de muertes, violaciones y agresiones que se dan en el mundo al cabo del día es escandaloso, por lo que se da un verdadero genocidio contra las mujeres. A raíz de estos datos diversas organizaciones de mujeres a nivel mundial están reivindicando la asunción por parte de la ONU del término Femicidio para otorgar un status y una práctica jurídica al ejercicio de la violencia contra las mujeres.

4.- Lenguaje

Distintas teorías hacen referencia al estudio del lenguaje. Couseriu y Chosmky, por ejemplo, distinguen el sistema lingüístico y la norma (o los modos tradicionales de usar la lengua y caracterizadores de una comunidad). Respecto al lenguaje, entendido como forma de interacción social, el contexto socio cultural dominante va a normativizar los usos de la lengua que son favorables para perpetuar ese status dominante. De este modo, los sistemas lingüísticos no son reflejo de las distintas realidades socio culturales, (el lenguaje no es injusto con las mujeres porque la realidad así lo sea). Esta última cuestión es importante, porque no existen lenguas sexistas (o sistemas lingüísticos sexistas); sexista es el uso que se hace de ellas. Con esta afirmación se pretende, por una parte, hacer hincapié en los usos ideológicos de las lenguas, puesto que la promoción del uso correcto del lenguaje incide en la construcción social, teniendo la capacidad de normativizar y extender una realidad más justa.

Por otra parte, el interés en remarcar el uso sexista del lenguaje estriba en desmentir que el euskara, al igual que otras lenguas, no sea sexista, o que sea menos sexista por el hecho de que su sistema lingüístico no distinga los géneros gramaticales y por tanto no utilice el genérico masculino.

Los usos sexistas de las lenguas y su incidencia en la construcción social se concretan en dos grandes problemas. Primero, invisibiliza a las mujeres, las cosas existen en cuanto a que son nombradas, por lo que todo aquello que no expresamos a través de las palabras, queda inmediatamente invisibilizado. Esto es lo que ocurre a las mujeres en los medios de comunicación, en la medida en que no se las nombra explícitamente, dejan de existir. En euskara por ejemplo, se encuentra en el uso del hitano aún cuando la audiencia también es femenina. En castellano y en francés la utilización del genérico masculino sería el ejemplo más evidente.

El segundo problema hace referencia a los usos sexistas del lenguaje que desprecian a las mujeres. Las estructuras discursivas por las que optan las personas (las más recurrentes), en numerosas ocasiones esconden un imaginario social en el que las mujeres no salen muy bien paradas. Por ejemplo, en euskara, las palabras que empiezan por mari, “mari-purtzil”, “mari-baldraska... tienen connotaciones negativas. En castellano este tipo de estructuras discursivas se encuentran en frases hechas como “mujer tenía que ser”, o en el significado peyorativo que se le da zorra y no a zorro.

5.- Imagen

La imagen que se presenta tanto de las mujeres como de los hombres en los medios de comunicación (periódicos, revistas, televisión, etc) infravalora a las mujeres y refleja roles sexuales limitados para ambos. A pesar de que los roles que se les atribuyen a las mujeres son mucho más precisos y limitados que los que se asocian con los hombres, y aunque las mujeres salgan peor paradas, ambos colectivos están sufriendo esta excesiva estereotipación. Además, y según Mertxe Aizpurua, los medios de comunicación utilizan los derechos formales logrados por la lucha feminista para lanzar imágenes readecuadas de las mujeres, y también de los hombres, ofreciendo nuevos estereotipos que, indagando más en profundidad, esconden la misma situación que perpetúan los roles tradicionales.

La elección de las fotografías o cualquier otro material gráfico no es “al azar”, sino que

tiene una clara intencionalidad: por una parte está el favorecer el consumo de la información a la que acompaña, y por otra parte, el permitir que se mantenga ese sistema de estereotipos que impera en nuestra sociedad y que hace que sea imposible una representación más plural de la realidad en los medios de comunicación. Ésto es debido a la estructura rígida de la empresa enfocada a la rapidez y a la economía y el no cuestionamiento de las funciones asumidas en las rutinas periodísticas así como del sistema. Este modo de seleccionar las imágenes tiene como consecuencia un enfoque parcial y desvirtuado del colectivo femenino. Teniendo en cuenta que muchas de estas imágenes son de agencia, habría que apelar a una buena selección de las mismas, además de insistir en la formación y concienciación de los y las fotógrafas a la hora de realizar su trabajo.

Es evidente que introducir cambios en los estereotipos con los que se nos representa en los medios de comunicación resulta un proceso complejo, y es que mientras los hombres continúen controlando los medios, y éstos sigan sirviendo de instrumento para reflejar la sociedad y no para cambiarla, persistirá este problema.

5.1. La prensa escrita

El estudio Género e información (1998) ofrece unos datos realmente impactantes en lo que a las imágenes que aparecen en la prensa se refiere. De las fotografías que podemos ver en prensa, tan sólo el 6,55% están realizadas por fotógrafas, mientras que el 39,67% están realizadas por fotógrafos. Además, las mujeres son protagonistas del 8,80% de las infografías, mientras que los hombres protagonizan el 66,68%. En un 16,66% de las imágenes aparecen grupos mixtos. Estos datos son muy esclarecedores, teniendo en cuenta la importancia que tiene la iconografía en la prensa, ya que hoy día las imágenes y esquemas de noticias son, en muchas ocasiones, lo único que se lee de una noticia, o al menos lo que antes nos “entra por los ojos”.

Según el GMMP (Global Media Monitoring Project) del año 2000 en el que se analizaban las noticias de un solo día en 70 países del mundo, tan sólo el 19% de los temas estaban relacionados con las mujeres. Además éstas aparecían en noticias relacionadas con el arte, el entretenimiento, la prensa rosa, la educación o la salud, mientras que los hombres lo hacían en noticias relacionadas con lo laboral, la política o la defensa nacional. Se identifica a la mujeres por su estatus familiar, y la única profesión ejercida por mujeres que superó a los hombres fue la de ama de casa. En general, aparecen retratadas como objetos o como víctimas (de crímenes, accidentes, violencia sexual, etc), mientras que los hombres tienen posiciones políticas o sociales relevantes que demuestran su autoridad o influencia.

5.2. La televisión

Es el medio donde se encuentra una mayor multiplicidad de programas, por lo que no se puede decir que exista una actitud o interés general en torno al género o a cualquier otra distinción social. La gran diversidad de programas trae consigo una increíble variedad de maneras de comunicar, con sus diferentes ambientaciones, símbolos y audiencias. Pero entre tanta variedad resulta difícil de creer que los modelos alternativos tanto de hombres como de mujeres sean tan pobres y escasos.

Además, la televisión tiene la capacidad de hacer que desaparezca la frontera entre la realidad en la que vivimos y la que se nos presenta en la pantalla, por lo que resulta altamente peligrosa a la hora de transmitir valores y modelos de conducta a unas audiencias que no perciben lo que ven en el medio como si éste fuera un mero

transmisor, sino como si lo que estuvieran presenciando fuesen fragmentos de su propia realidad.

Y esta fragmentación de la realidad (tal y como los periódicos hacen con sus secciones) es la que sitúa a mujeres y hombres en lugares tan diferentes. Hay una realidad informativa, una realidad lúdica, una deportiva, y así sucesivamente, cada una con un tiempo y un lugar determinado que raramente se confunden. Así, lo que se cuenta en televisión parece no tener causas ni generar efectos; las personas y los hechos parecen estar aislados, separados del resto. Una persona no es lo que es, sino lo que parece ser, porque el ser es suplantado por el rol.

Predominan los tópicos, que repiten una y otra vez los conflictos y las discrepancias entre hombres y mujeres, pero lejos de acercarse a un debate sobre cuáles son los roles que se atribuyen a ambos géneros y cómo cambiarlos, lo que la televisión consigue es fijarlos en los subconscientes de las audiencias y darles un carácter de normalidad que hace difícil el cambio.

6.-Internet

Internet es un medio al que las mujeres han accedido de forma diferente respecto a los hombres. Su uso original estaba destinado a la expansión horizontal de los conocimientos. Con este medio se auguraba la tan anhelada democratización de la información. También debería suponer la supresión de las jerarquías, bien en la tematización de los contenidos (el hipertexto permite elegir los contenidos que más interesan sin tener que dirigir la mirada a lo que un medio convencional hubiera priorizado); bien por falta de jerarquización entre las relaciones entre las personas que elaboran la información, (muchísimas páginas web incluso están realizadas por una sola persona.). En definitiva, Internet está impregnado de unas características más acordes con modelos relacionales que las mujeres han desarrollado más que los hombres (horizontalidad, no jerarquización, trabajo en red...). En este sentido podría tratarse de un medio de comunicación hecho a la medida de las mujeres. Sin embargo, la realidad, en parte, es bien distinta, la red se ha magnificado de tal forma que en estos momentos es difícilísimo clasificar los tipos de páginas web. Por lo que diagnosticar el tratamiento correcto o incorrecto que se hace de las mujeres es igualmente dificultoso. Todo esto se complica con una falta de control que permite, por ejemplo, que páginas donde se simulan violaciones de mujeres estén en la red.

Por otra parte, la brecha digital entre los países occidentales y el resto del planeta se ve agravada cuando cuantificamos a las mujeres. Son pocos los países en los que Internet es un bien que está al alcance de la mayoría de la población. Las mujeres de los países no occidentales, en este sentido, excepto la élites intelectuales, no acceden ni se benefician de este medio.

En cuanto a los países tecnológicamente más avanzados, cabe mencionar el uso que el movimiento feminista hace de internet, el llamado ciberfeminismo social. Se trata de aprovechar los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías para difundir las reivindicaciones de las mujeres. De este modo, se encuentran multitud de páginas, que pueden ser: las especializadas en comunicación feminista, páginas de grupos feministas, redes de grupos de mujeres, redes de centros de investigación de mujeres, etc.... Por último, mencionar también las llamadas teorías ciberfeministas puras, que elaboran concepciones en las que lo que priman son las relaciones entre las mujeres y las máquinas. Estas teóricas insisten en que se puede romper con el sistema sexo-género

denunciado y visibilizado por el feminismo convencional, en cuanto el género puede perder importancia cuando no se sabe muy bien quién está detrás de un ordenador y se juega con ello.

7.- Publicidad

Hoy en día la publicidad tiene la capacidad de incitar a las y los consumidores a la compra o uso de sus productos y servicios al margen de cualquier criterio objetivo. El problema surge cuando esta influencia es tan exagerada que impulsa a consumir lo que no se desea, o cuando deforma, exagera o impulsa conductas agresivas y denigrantes, u ofrece una imagen distorsionada de la realidad. La publicidad se dirige siempre a un colectivo específico de personas, y se sirve de personajes y situaciones característicos de sus mitos, de manera que se sientan atraídos y acepten con más facilidad el producto que se les ofrece.

En los anuncios en los que aparecen las mujeres o en los que son claras destinatarias, se observa que aunque las mujeres de hace 50 años no se parecen en absoluto a las de hoy en día, y a pesar de que según los estudios son compradoras del 80% de los productos publicitarios, los estereotipos que se les adjudican siguen siendo los tradicionales: son objetos sexuales o están preocupadas por la moda, son madres, amas de casa obsesionadas con la limpieza... Esta imagen tiene muy poco o nada que ver con la mayoría de la población femenina, pero además, los estereotipos simplifican de una manera atroz a las mujeres, que dejan de ser personas con un conjunto de actitudes, sentimientos e intereses muy variado para convertirse en seres simples o meros objetos.

En cuanto a los hombres, Natividad Abril es de la opinión de que “no parece que haya terminado de cuajar el rol de padre involucrado y se ha vuelto al rol clásico de mero acompañante de juegos o paseos.” Algo parecido sucedería cuando los hombres entran en la cocina o participan en las tareas domésticas, donde se combina el tradicional papel del “experto” de la prueba del algodón con el de “patoso” irrecuperable gracias a la llegada, siempre a tiempo, de la figura femenina.

Más de una agencia de publicidad asegura que “el sexo vende”, pero está claro que la utilización del cuerpo femenino en comparación a la que se hace del cuerpo masculino es aplastante, y está tan arraigada que no se tiene ningún reparo a la hora de explotarla con el objetivo de comercializar un producto.

La publicidad persigue a las mujeres como consumidoras, pero también las utiliza como reclamo y, paradójicamente, la obvia, desde el momento en que no aparecen voces femeninas (el 95,8% de las voces de 480 anuncios estudiados en el estudio “Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico” publicado por la Universidad del País Vasco en 1994) y que se utiliza un lenguaje sexista que las invisibiliza por completo.

La estereotipación no afecta tan sólo a las mujeres. Los hombres también tienen sus propios estereotipos, igualmente negativos (han de ser duros, competitivos, audaces e insensibles), pero a diferencia de las mujeres, ellos tienen capacidad de decisión, independencia, desarrollan su personalidad, trabajan y ganan dinero por lo que poseen independencia económica y un estatus social que a las mujeres se les niega.

Algunos estudios señalan que se están produciendo cambios en la manera en que se nos trata a las mujeres y a los hombres desde las empresas publicitarias, pero estos cambios deben ser muy lentos, porque según el informe del Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer del Estado español se registraron cerca de 600

denuncias durante el año 2002. Las campañas más denunciadas fueron de los sectores de bebidas, ropa, accesorios, vehículos, transportes y telecomunicaciones. Es evidente que las empresas publicitarias siguen pensando que algunos productos son “masculinos” y otros “femeninos”, según a qué colectivo se dirigen. Se equivocan, pues hay estudios que demuestran que las mujeres compran una tercera parte de los coches nuevos que salen al mercado, que la compra de seguros de vida por parte de mujeres se incrementó un 100% en los últimos diez años, que consumen dos terceras partes del vino que está a la venta, y controlan el 80% de los gastos, ahorros e inversiones.

El problema es que la situación apenas ha cambiado, y la publicidad sigue muy lejos de centrarse en las necesidades reales de las mujeres. Además subliminalmente están vendiendo que la igualdad de mujeres y hombres es un hecho real. Mertxe Aipzurua cree que es fácil identificar los viejos roles asignados a mujeres y a hombres, que todavía hoy se encuentran en la publicidad, sin embargo las nuevas imágenes que se venden, despistan bastante, puesto que no es fácil detectar si la imagen que reproducen de la mujeres las beneficia o no. Por ejemplo, las mujeres en simbiosis con la naturaleza, como si de seres misteriosos se trataran. No se puede relacionar a las mujeres con lo biológico, puesto que las aparta de la vida social y las atrae a la renaturalización de su cuerpo, modernizando el rol reproductor de madre, haciendo que sea algo atractivo para las mujeres.

NORMAS Y REIVINDICACIONES BÁSICAS

Los trece puntos que se van a desarrollar en este capítulo pretenden ser la base ideológica del libro. Para lograr este objetivo se van a tener en cuenta dos consideraciones.

La primera consideración hace referencia al legado de reflexiones y reivindicaciones entorno a los medios de comunicación que el movimiento feminista ha acumulado en las últimas décadas y que ha pretendido, y en parte ha conseguido hacer llegar a la sociedad. Sin embargo, estas aportaciones no han tenido una repercusión en las estructuras de los proyectos comunicativos, en los contenidos emitidos por los mismos y en las rutinas profesionales.

Una de las razones de este libro de estilo es paliar estas graves carencias, por lo que los puntos que se van a explicar a continuación son una serie de normas generales a partir de las cuales se va a desarrollar el resto del libro de estilo. Pero simultáneamente, son las bases que Bilgune Feminista exige a los medios para empezar a trabajar conjuntamente hacia la presencia equitativa de las mujeres en el sector comunicativo. También se trata de unos criterios a los cuales una audiencia crítica y feminista puede atenerse, y así, poder exigir unos medios de comunicación dignos.

Con esta tabla de reivindicaciones se ponen en marcha las pautas que regirán el diseño de los medios de comunicación vascos y feministas que las mujeres de este país necesitan. Es por ello que Bilgune Feminista cree necesario la creación de un espacio comunicativo propio para Euskal Herria. Un marco ajeno a injerencias externas y con capacidad de decidir políticas comunicativas que estén encaminadas a la consecución de la igualdad real entre mujeres y hombres. Para desarrollar esta red comunicativa vasca basada en los valores antes mencionados, que tenga capacidad de incidencia real y que sirva de muro de defensa ante los medios de comunicación de masas que no respeten

estos mínimos, Bilgune Feminista apuesta por unos medios de comunicación públicos, que interactúen con agentes sociales y que tengan una especial consideración hacia la perspectiva feminista. Si la responsabilidad ética de estos medios está dirigida a velar los intereses del conjunto de la sociedad vasca, y en especial de los sectores más discriminados, la perspectiva que el movimiento feminista propone resulta un arma muy valiosa, en cuanto a que defiende los derechos que les son negados a la mitad de la población.

En el camino hacia la consecución de este objetivo, Bilgune Feminista va a prioritar la aplicación de este libro de estilo y la presencia de una representante del Movimiento Feminista en el Consejo de Administración de EITB; puesto que, como parte de la audiencia, las mujeres vascas deben participar y decidir cómo quieren que sean los medios de comunicación que consumen.

Sin embargo, no debemos olvidar que los medios públicos con los que actualmente contamos no tienen una perspectiva nacional y perpetúan la división territorial y administrativa impuesta por los estados español y francés. Resulta paradójico que Euskal Telebista, por ejemplo, tenga restringida su emisión en Nafarroa mientras que Telecinco llega sin problemas a todos los rincones de Euskal Herria.

Por ello, la puesta en práctica de este libro de estilo no pretende ser homogénea, sino que tendrá que adecuarse a la responsabilidad que cada medio debe asumir.

La segunda consideración a tener en cuenta para crear la base ideológica del libro hace referencia a los primeros apartados de los libros de estilo tradicionales. Esto es, a los capítulos que toman el nombre de “línea editorial” o “principios”. Es aquí donde los medios de comunicación explican qué tipo de información, desde qué punto de vista y con qué valores, pretende hacer llegar a la sociedad. Las direcciones de los medios deberán introducir en sus principios generales las trece exigencias que se van a detallar a continuación. Para ello será imprescindible la asunción de un compromiso político claro por parte de los medios de comunicación.

1.- Los actuales libros de estilo, o en su defecto borradores o apuntes sueltos, no discriminan explícitamente a las mujeres. Sin embargo, las numerosas lagunas que tienen son importantes porque perpetúan el estatus imperante, es decir, la invisibilidad o la discriminación de las mujeres en el ámbito público. Los medios de comunicación deben de admitir este hecho y corregirlo.

2.-En la declaración de principios es importante mencionar que respetarán e impulsarán el derecho a la información de las mujeres. Este derecho consiste básicamente en ofrecer información digna de y para las mujeres. Las mujeres son poco más de la mitad de la población y por consiguiente les corresponde poco más de la mitad de la información emitida por los medios.

3.-. Los medios son importantes transformadores sociales, inciden enormemente en el imaginario colectivo, tienen una gran responsabilidad como generadores de opinión pública y proponen comportamientos sociales. Por este motivo tienen la responsabilidad de ser un instrumento válido para concienciar a la sociedad de que las mujeres siguen discriminadas en muchos aspectos de la vida y harán todo lo posible para paliar estas injusticias.

4.-Impulsarán las noticias en las que las mujeres sean generadoras activas de la información cotidiana. Por ejemplo, elaborarán noticias y líneas editoriales sobre la formación intelectual y crítica de las mujeres, informarán sobre el empleo o las problemáticas concretas, subrayarán las acciones y reivindicaciones del movimiento feminista, así como las políticas feministas de sindicatos, movimientos sociales y partidos políticos. Impulsarán, también, las noticias que reflejen la actividad de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad, así como cualquier tema de interés para este colectivo.

5.- Los valores que difundirán serán los adecuados para que las mujeres se vean representadas dignamente en los medios de comunicación. Como por ejemplo, mujer capaz en la vida pública y laboral. Los medios de comunicación adjudicarán a los hombres los valores asignados tradicionalmente a las mujeres y viceversa. Promoverán personas íntegras, capaces en todos los aspectos de la vida.

6.- Respecto al último extremo del circuito comunicativo, se harán previsiones de los posibles códigos de interpretación de la audiencia o del lectorado y se intentará evitar masculinizar la audiencia.

De este modo, a la hora de reproducir el hecho noticiable éste podrá ser interpretado con los parámetros de género adecuados, con el objetivo de generar concienciación, formación y prevención.

Así mismo, se cuestionarán las utilidades históricas de los códigos de interpretación de la realidad. Los protagonistas de la historia han sido mayoritariamente hombres en cuanto ellos mismos la han escrito con sus propios parámetros, subjetividad y en consecuencia con sus códigos de interpretación.

Si los medios de comunicación impulsan las firmas de mujeres, las nombran protagonistas, sujetos activos, en definitiva las hacen generadoras de información, también se transformarán los códigos de interpretación tradicionales.

7.- Se evitará el uso sexista del lenguaje.

8.- Se vetará la publicidad sexista.

9.-El propio medio deberá llevar a cabo las iniciativas necesarias para garantizar cuotas femeninas en el personal contratado y sobre todo en los puestos de dirección. Para ello previamente identificarán las carencias existentes, las limitaciones y las posibilidades. Así como, crear los puestos o instrumentos necesarios para su consecución (correctora, persona en contacto constante con las mujeres, etc...)

10.- El Consejo de Redacción se convertirá en el centro de discusión real de los contenidos y objetivos, para que queden reflejadas la pluralidad de opiniones y sensibilidades.

11.- Se exigirá la presencia de una representante del Movimiento Feminista en el Consejo de Administración de EITB.

12.- Se impartirá a la plantilla los cursos sobre el tratamiento informativo adecuado de las mujeres y con la ayuda de las instituciones se repartirá el material didáctico necesario.

13.- La Dirección impulsará la conciliación entre la vida personal y la laboral de su plantilla. Esto requerirá un cambio de fondo en las relaciones laborales, bien en cuanto a horarios, rutinas profesionales y jerarquías.