

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

**LAS PALABRAS TIENEN SEXO.
HERRAMIENTAS PARA UN PERIODISMO DE GÉNERO**

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

Sandra Chaher y Sonia Santoro
compiladoras

Las palabras tienen sexo.
Herramientas para un periodismo
de género


Artemisa Comunicación Ediciones

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

Las palabras tienen sexo II : herramientas para un periodismo de género / compilado por Sonia Santoro y Sandra Chaher. - 1a ed. - Buenos Aires : Artemisa Comunicación Ediciones, 2010.
260 p. ; 23x16 cm.

ISBN 978-987-23611-1-2 1. Periodismo. 2. Medios de Comunicación. 3. Género. I. Santoro, Sonia, comp. II. Chaher, Sandra, comp. CDD 070.4

Fecha de catalogación: 02/07/2010

diagramación de interior y tapa: 
arte de tapa: ALICIA CITTADINI
“Los entredichos” (2007, óleo, 100 x 100 cm)

© 2010 Artemisa Comunicación Ediciones
Buenos Aires, República Argentina
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en la Argentina - *Printed in Argentina*

Prólogo: con-JUGAR-mujer-ES

Un hombre escribe sobre lo que leyó en *Las palabras tienen sexo. Herramientas para un periodismo de género*. Y el hombre intenta escuchar las preguntas escritas. Y aprende algo. Y concluye que la perspectiva de género se entiende pero poco se practica. Una posición cómoda de nuestro tiempo: entiendo pero no puedo hacerlo. En este texto primero vendrá lo que aprendí de leer. Y luego lo que intuyo como “resistir/subvertir” desde la lógica de lo femenino: sujeto más que ciudadanas, resistencias más que periodistas, política más que comunicación.

Omar Rincón

Corincon@uniandes.edu.co

Profesor Asociado - Universidad de los Andes, Bogotá + Director del Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert www.c3fes.net + Crítico de medios de El Tiempo + Blogger de *lasillavacia.com* + Publicó *Narrativas mediáticas, o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2006; *Televisión, video y subjetividad*, Buenos Aires, Norma, 2002 + editor de *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*, La Crujía, Buenos Aires, 2005; Editor de *Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, C3FES, Bogotá, 2008; editor de *Entre saberes desechables y saberes indispensables [agendas de país desde la comunicación]*. Bogotá: C3FES, Bogotá, 2009 + Director del tvensayo “Los colombianos TAL como somos”, Brasil, tal.tv, 2007.

(i) yo

Hombre. Colombiano. Periodista. Criado por mujeres. Educado en feminismo. Amado por Carito. Acuario. Rata. Lucas, mi *sensei*. Fiona, mi sonrisa. Pasión, mi mamá.

(ii) tú

“La noticia no tiene sexo pero el tratamiento si tiene género” dijo Patricia Anzola, investigadora colombiana, en los años 80. “Las palabras tienen sexo y el periodismo tiene género”, avanza Artemisa Comunicación en el 2010. Y de eso van estos textos de mujeres sobre los modos en que nos comunicamos mediáticamente, para invocar la posibilidad de ser distintos desde la perspectiva de género que nos promete “otro tratamiento” a la información, “otro modo” de hacer periodismo y publicidad y ficción y la vida.

(iii) ella

Y leyendo los diversos textos de *Las palabras tienen sexo. Herramientas para un periodismo de género*, uno encuentra muchas verdades, que parecen nuevas, pero que ya sabíamos de siempre, pero que hemos venido olvidando estratégicamente, por ejemplo que las mujeres son siempre palabra “situada por sus percepciones y convicciones” (luego no hay periodismo objetivo sino comprometido); que las mujeres siempre están pensando en “articular” (luego no hay noticias sin relación, ni contexto); que las mujeres luchan por “sostener la autonomía” (luego los periodistas nos debemos a nosotros mismos y no a los medios); que las mujeres “politizan la vida cotidiana” (luego la agenda mediática tiene que ser otra y más diversa); que las mujeres proveen al mundo de preguntas y alegrías (luego se imaginan y producen otro mundo y otros relatos); que el ser mujer o varón son hechos políticos (luego la política como agenda está en otra parte a donde está en los medios).

Y leyendo estas mujeres uno se adentra por los temas, sujetos, vidas mediáticas que hacen que el feminismo sienta que su lucha ha sido útil, transformadora y revolucionaria pero no suficiente. Y por eso el movimiento de las mujeres en los medios sigue, tercamente, llamando la atención sobre por qué esta sociedad no quiere entender que “el sujeto mujer está en permanente producción”, que la moral conservadora y restauradora que nos habita en estos tiempos de crisis más que *engenerar* a los sujetos ha *degenerado* a la sociedad y convertido a todos en cínicos y atorrantes ciudadanos.

Y leyendo aprendí, o tal vez recordé, que el periodismo nos convierte a los hombres en sujetos públicos y la publicidad nos produce privados; que el mercado nos evangeliza en machos íntimos para servir al consumo; que las tecnologías se sitúan como dominio masculino; que aunque el *software*

libre expresa muy bien lo femenino por su actitud abierta, pública, libre, fluida, crítica, solidaria, colectiva, conectiva sigue siendo un mundo programado por hombres; que la televisión y la publicidad exacerbaban el sexismo y celebra esta sociedad del “teta-culo”; que el lenguaje sí produce exclusión y modifica la realidad pero aburre a los periodistas porque creemos que nos daña el estilo y nos entorpece la narración; que el *feminicidio* no ha sido asumido como un asunto político y se ha quedado en crónica de color o crimen pasional; que algo se ha ganado acerca de la mediatización de los derechos sexuales y reproductivos (estar en los medios) y mucho se ha perdido (se está pero desde agendas conservadoras); que la trata de personas y la explotación sexual de las mujeres deberían dejar de ser crónica de policiales para ser asunto de política; que la política sigue siendo territorio de varones y que cuando las mujeres llegan allí tienen que ser “pudorosas y casi asexuadas” sino las contarán como “frívolas y no aptas para gobernar”.

Y leyendo descubrí que el periodismo de género es una acción política, que busca otras miradas a la realidad, que siempre se pregunta desde el cómo afectan los hechos a las mujeres, que busca contar otra agenda, que se hace con más fuentes femeninas, que se escribe en forma de mujer, que lucha por la igualdad, que no estigmatiza a las víctimas, que está atento a las emociones de los sujetos de la noticia, que cuenta en otros géneros y formatos más allá de la noticia.

Y leyendo aprendí que si se quiere transformar los medios mucho depende de los editoras/es en la selección y tratamiento... y menos de los medios. O sea, menos disculpas y más compromiso es lo que necesita el periodismo.

Y leyendo entendí que las mujeres del feminismo le dan mucha, tal vez demasiada, importancia a los “medios de comunicación como actores fundamentales en la lucha por los sentidos en una sociedad”. Y yo que no creo que sea tanta. Y yo que creo que cada vez los medios están más desconectados de la sociedad y que por eso la gente pasa de ellos.

Y leyendo me pregunto por qué los hombres de medios no le hacemos caso a la campaña Nike que dice “no quiero el culo de otra, quiero el mío, tal cual”. Y si mensajes como ese sirven para la publicidad, deberían servir para el periodismo. Pero es que los periodistas pensamos que el periodismo es solo uno y no tiene género, y resulta que nuestra objetividad es masculina.

Y leyendo se siente esa ausencia de que otros movimientos de la sociedad “comparten el nosotras” de la lucha femenina.

(iv) nosotrAs

Periodismo y perspectiva de género no se encuentran, es casi una relación imposible porque mientras la perspectiva de género para ser exitosa es una ganancia de conciencia pública femenina, polifonía de voces y

diversidad de sujetos públicos, los medios de comunicación para ser exitosos son una “conformación” con los gustos/deseos/saberes populares más aceptados, son la expresión de la “mismidad/masividad” de la sociedad. Mientras la perspectiva de género es la diferencia y lo otro (progresismo), los medios de comunicación son conformidad con lo masivo y lo mismo (conservadurismo). Entonces, tanto por negocio como por conexión con las audiencias/masas, los medios de comunicación buscan reflejar y exponer esa mujer cultural y socialmente aceptada, una mujer en perspectiva moral conservadora/restauradora. Por eso, los medios expresan “los modos más masivos y conformes” de estar en el mundo, la perspectiva masculina y occidental. En consecuencia, la representación de la mujer en los medios masivos sólo es la afirmación/confirmación de lo socializado y no busca su interrogación/transformación; es el espejo que refleja a la sociedad-masa y no el reconocimiento que quisiéramos ver desde la sociedad-mujer; es también la banalización de lo femenino y no su complejización.

En el contexto de la perspectiva de género, los medios de comunicación y los periodistas lo estamos haciendo todo a la usanza clásica, sin preguntar sobre cómo venimos produciendo al sujeto femenino. Y es que los géneros y formatos periodísticos son machistas. Luego, en esos medios, en esos géneros y en esos formatos informativos no caben los modos de ser y contar mujer. Y es que si la fuerza política de la(s) mujer(es) es que a través de ellas, nos adentramos en otros modos de nombrar, representar, reconocer, contar; que su fuerza está en mostrar lo innombrable, reivindicar lo inenarrable, contar lo indecible... se requiere y exige otros géneros y otros formatos y otros medios para poder contar en formas de mujeres. El asunto no es de contenidos, ni de agenda; la lucha política es en los modos de narrar... hay que *contar* pero en estéticas femeninas.

Hacer periodismo con enfoque de género, no es hablar de mujeres; ni de supuestos temas de mujeres como salud, educación, moda, hogar, belleza... significa asumir un compromiso político con la visibilidad y reconocimiento de las mujeres, que han estado históricamente ocultadas o sub-representadas por los medios de comunicación. Y ahí es muy interesante mover la perspectiva de género de los contenidos hacia los modos de contar, de las representaciones a las estéticas y narrativas. Los géneros periodísticos son machistas ya que la noticia, la crónica, el reportaje, el perfil y la opinión están formateados desde la lógica de lo masculino. Este asunto narrativo es más sutil y menos atendido en la discusión porque se supone que las mujeres también son “competentes” para narrar en estos géneros. Mi apuesta es que sí lo pueden hacer pero que la forma del relato impide una mayor potencia a la actuación de las mujeres en periodismo.

Y de ahí que crea que existe un nuevo género periodístico: el femenino. Este consta de tres partes: (i) comienza con una historia/testimonio de

vida (toda temática tiene una historia que mostrar); (ii) continúa con un alegato político con datos y referentes de comprensión del tema (toda realidad debe ser comentada); (iii) concluye con el planteamiento de perspectivas y modos de transformación (toda historia debe proponer posibilidad). En el periodismo con perspectiva de género¹ se vale (i) ser subjetivo y localizado, (ii) contar en una estética vivencial, (iii) afirmar lo afectivo, (iv) usar un lenguaje cotidiano e inclusivo, (v) buscar comprender/ transformar. El resultado: un género periodístico vital y atrevido y seductor y encantador y político. Un periodismo más existencial y cercano. Otra agenda y otra verdad: una más cotidiana, más de todos.

(v) vosotrAs

Intuyo que el hecho de que otros movimientos de la sociedad no asuman la lucha feminista se debe a que la revolución feminista ha sido un éxito. El mundo ha cambiado gracias a la lucha de las mujeres. La agenda de género ya hace parte de la sensibilidad colectiva. Todos y todas la tenemos en cuenta y la practicamos (aunque a nuestro acomodo). Por eso no entendemos qué más es lo que se quiere. Las jóvenes de estas tierras ya recibieron la herencia de las ganancias de la lucha, luego ¿por qué deben seguir luchando si ya lo tienen? ¡Baja conciencia de género!, exclaman las feministas. Pero para las jóvenes no tiene sentido.

La realidad es que el feminismo y las feministas están siendo víctimas y/o protagonistas de una representación mediática y cultural poco “seductora” en nuestra sociedad. Y eso ha llevado a que las mujeres jóvenes no sientan que la perspectiva de género tenga algo que ver con ellas. La conciencia de género es parte del paisaje cultural y social para las mujeres jóvenes pero la política y el activismo femenino es débil y tiene poco encanto para ellas, las jóvenes. Por eso las feministas son vistas como jurásicas, masculinizadas, sin humor y ausentes de sentido para la vida de las jóvenes. Luego el feminismo tiene bajo *rating*, le falta encanto, conexión y desparpajo para las jóvenes.

Las ganancias políticas realizadas por el movimiento de mujeres han producido un nuevo mar para las mujeres pero no “seduce” hacia el activismo a las mujeres del siglo XXI, quienes disfrutan de las ganancias pero sin la conciencia de género. Y como si fuera poco hay causas con más posibilidad de encanto y esperanza como el medio ambiente, lo indígena, las nuevas sexualidades. El asunto es algo más que de carne y de pureza... es de gesto; es más que de saber... es de narración; no es de tetas y culos... es de orgullo, dignidad y deseo.

El feminismo, tal vez, tiene en el olvido las necesidades de las mujeres jóvenes... y no solo es culpa de los medios de comunicación. En referencia a cómo las jóvenes habitan el feminismo encontramos diversas noticias

desde la realidad, las mujeres integradas al movimiento social nos cuentan que desde los sectores más organizados de América Latina ha surgido jovenesfeministas@listas.chasque.net que se pregunta si ¿existe un proyecto feminista para la transformación social? Así desarrollaron el III seminario virtual REPEM / JOVFEM del 17 al 29 de junio de 2009. Allí surgió “la necesidad de poner en agenda de discusión la deslegitimación del sujeto político feminista” y también cómo las mujeres “se van encontrando con un ‘opresor’ cada vez más complejo y abarcador porque comienza a controlar desde lo más cotidiano y privado”. Y hay un acuerdo en que existen diversos feminismos, ya que la identidad es una construcción social que se genera de la interacción con los y las otros/as, por lo que obviamente no se puede negar el contexto. Se discutió “cuestionar el desprestigio de lo femenino, reafirmar la identidad de ser mujer, reafirmar la diversidad que representa ser mujer, de ser joven”. Y citan a Emma Goldman cuando dijo: “Si no puedo bailar, no quiero ser parte de esta revolución”.

Desde las jóvenes que habitan las redes sociales y la vida internet/ conectiva se percibe “que las mujeres entre 13 y 18 años reivindican la lucha de lo micro y de la experiencia personal por encima de las luchas de carácter macro y político y de las experiencias colectivas priorizadas por el feminismo clásico; son mujeres que reconocen y defienden con vehemencia el carácter mixto de la sociedad y que se sienten tan incómodas con los discursos del feminismo radical como con los discursos machistas tradicionales; se trata de jóvenes cuyas manifestaciones de reivindicaciones de género de mayor legitimidad se expresan principalmente a través de las redes sociales de producción individual y no a través de los medios masivos; de hecho las campañas más exitosas en este sentido son las que usan como plataforma redes como facebook, twitter y blogs.”²

Habría que decir que el movimiento feminista que nació para ganar la subjetividad de lo femenino en la política, la vida pública y el pensamiento; que lucha contra el predominio de la verdad masculina; que promueve otros sentidos para el amor, el matrimonio, la sexualidad y la maternidad... “ya no es capaz de provocar grandes manifestaciones”.³ Esto mismo lo explora en varios documentos Françoise Picq,⁴ politóloga especialista de la historia del feminismo, quien afirma que este fenómeno se debe a que siempre ha sido menos atractivo luchar por no perder los derechos que por lograrlos.

La hipótesis es que el feminismo no ha desaparecido como ideal pero sí se ha debilitado en el imaginario colectivo como movimiento de lucha; incluso se podría decir que en la última década en América Latina trascendió su estatus de movimiento de contracorriente para pasar a un estatus de ideología de masa que aunque no se expresa en la movilización colectiva por lograr derechos, sí se ha fortalecido poco a poco en comportamientos y conductas vitales a nivel individual. Esto podría leerse como un signo de

implantación exitosa de los componentes conceptuales básicos del feminismo en la mentalidad colectiva. Hay que investigar y documentar como esto está sucediendo como tendencia de la sociedad. Las mujeres jóvenes ya no saben que son portadoras de las ganancias femeninas, por eso el actuar en concordancia con ellas es puro sentido común.

Tal vez la mayor oportunidad a nivel de comunicación del nuevo feminismo con las mujeres jóvenes esté en producir, comunicar y conectar con un discurso vendedor que vuelva a encantar a las jóvenes generaciones para que pierdan su comodidad y ganen en activismo. Y para esto sí sirven mucho los medios de comunicación, el youtube, le facebook, el twitter y las redes digitales.

(vi) ellas

Gracias a las mujeres del movimiento, a las mujeres de la perspectiva de género, a las mujeres de la vida, a las jóvenes del feminismo actuado... los hombres estamos creciendo, madurando, dejando de ser niños. Gracias a ellas nos estamos haciendo preguntas sobre lo que significa ser hombres y saber cómo actuar como tales; estamos dudando de nuestra seguridad de machos; ya podemos ser ambiguos, frágiles e inseguros; ya rogamos por una ternurita, un abracito, y una compañía para este vacío de sentido tan hondo que nos inunda; hemos asumido que la ironía es una manera de entendernos, que el humor es una solución mágica al aburrimiento y la mujer es nuestro sujeto-otro, el sujeto de posibilidad.

El asunto complicado es qué hacemos con los medios de comunicación y el periodismo... es que los estamos haciendo tan mal. El periodismo actual, por lo menos el de los medios masivos, aburre. Podemos reinventar el periodismo si asumimos otras lógicas (por ejemplo, que todo ciudadano es un periodista y quiere participar de la producción de la agenda pública), otros sujetos (por ejemplo, los jóvenes, las mujeres, los indígenas), otras perspectivas para contar la vida (por ejemplo, la perspectiva de género).

Hay que intervenir a los medios no sólo con la perspectiva de género sino con otros géneros periodísticos y otros formatos mediáticos, unos más en forma de sensibilidad femenina. A los hombres nos tocará seguir mirándonos en el espejo diverso y plural construido por las mujeres para ver si encontramos nuestra propia versión siglo XXI... en la vida diaria y en los medios de comunicación.

Bogotá, Mayo 20, 2010

Notas

¹ Este texto toma como referencia a Santoro, Sonia (editora), *¡Sin nosotras, se les acaba la fiesta! [América Latina en perspectiva de género]*, Bogotá, Artemisa Comunicación Ediciones y Fundación Friedrich Ebert, 2009. Disponible en <http://>

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

[www.c3fes.net/\(p\)publicacion8.htm](http://www.c3fes.net/(p)publicacion8.htm)

² Forero, Carolina, “El nuevo feminismo: o la re-definición del feminismo en mujeres adolescentes entre los 13 y los 19 años”, Laboratorio de tendencias www.360trendlab.com, marzo, 2010.

³ Dental, Monique, Collectif de Pratiques et de Réflexions Féministes “R U P T U R E S” www.maisondesfemmes.free.fr/assoces/coll.rupture.htm

⁴ www.women.it/cyberarchive/files/picq.htm

Introducción

¿Qué queremos transmitir?

Las palabras tienen sexo II es la continuación de *Las palabras tienen sexo*, que publicamos en julio del 2007.

En ese momento, Artemisa Comunicación iniciaba su camino y ese libro fue parte de nuestro primer acercamiento a la transmisión de saberes. Tres años después presentamos esta “saga” confiando en haber podido reunir los conocimientos que pueden interesar a colegas periodistas, comunicadoras/es, estudiantes, y las personas que en general se sientan atraídas por eso que vemos cuando pensamos a los medios de comunicación en clave de género.

Es una selección basada en nuestra experiencia en la capacitación y sensibilización de periodistas y en las tendencias que percibimos como necesarias para este momento histórico, pero es también una recopilación subjetiva, apoyada en nuestro propio interés en conocer y aprender más sobre algunos temas.

Podríamos decir que *Las palabras tienen sexo II* es el libro que teníamos ganas de leer como periodistas especializadas en temas de género, y esperamos que lo puedan disfrutar de la misma forma quienes ya están o apenas empiezan a recorrer este camino.

Como todo se inicia en algún lugar, y sin el pasado no es posible construir el presente ni pensar el futuro, le pedimos a Mónica Tarducci que intentara resumir en pocas páginas, difícil tarea, el derrotero de las feministas argentinas, esas mujeres de las que heredamos saberes y andanzas.

A Claudia Laudano le propusimos abordar los estudios de comunicación y género, y cómo es analizado el quehacer de las periodistas y el vínculo entre las mujeres y los medios de comunicación.

A la vez, junto a ella le dimos algunas puntadas más a algunas prácticas y reflexiones compartidas en torno a cómo los medios de comunicación tratan los temas de derechos sexuales y reproductivos, y específicamente de aborto.

Eleonor Faur y Marina Medan abordaron un tema insoslayable de estos tiempos: cómo aparecen los varones, y las diversas formas de masculinidad, en los medios de comunicación.

Lila Pagola logró dar respuesta a muchas de las inquietudes que nos

atraviesan como mujeres periodistas en un contexto laboral y social rediseñado por las nuevas tecnologías.

Luciana Peker se ocupó de un tema “hot”: qué lugar nos dan las publicidades a las mujeres pero también qué tienen reservado para los varones. Da además algunas pistas para entender los modelos aggiornados de publicidad.

Gabriela Barcaglioni se involucró con la forma en que los medios cubren los feminicidios, las situaciones de violencia extrema que constituyen el mayor atentado a los derechos humanos de las mujeres.

Carolina Escudero logró detectar valiosas marcas de sexismo en la cobertura nacional e internacional de temas políticos, dejando al descubierto que a la democratización de los espacios políticos es imprescindible sumarle la de los medios de comunicación.

Finalmente, nosotras desarrollamos algunos temas que fuimos profundizando en los últimos años en la práctica periodística y la concreción de proyectos dentro de Artemisa Comunicación: el enfoque de género como sendero posible para el ejercicio de un periodismo democrático y de excelencia; la encrucijada a la que cada día nos enfrenta la utilización de un lenguaje no sexista; el abordaje de los temas de trata; y la experiencia de incidencia con directivas y directivos de medios.

Como anexo incluimos dos compendios de sugerencias para el tratamiento en los medios de los temas de género, por un lado, y de derechos sexuales y reproductivos por otro, que son el resultado de la experiencia en la práctica periodística, docente y de investigación que llevamos adelante en Artemisa Comunicación.

Incluimos también dos decálogos para mejorar el tratamiento de los temas de violencia en los medios: uno realizado por el staff del diario *Público*, de España; y otro por la Red PAR -Periodistas de Argentina en Red. Por una comunicación no sexista-.

Por último, aunque de verdad su voz esté al comienzo, convocamos a Omar Rincón, que nos acompaña por segunda vez en un proyecto editorial, para que nos diera una mirada crítica pero a la vez amorosa de todo el material.

El acceso de las mujeres a los medios de comunicación, como protagonistas de las noticias y como hacedoras de las mismas, es un reclamo vinculado a la justicia, a la paridad y a la democratización de la sociedad.

Una sociedad no puede decirse libre, justa ni democrática si las voces de más del 50% de sus integrantes no pueden ser escuchadas.

Esperamos que este libro sea un aporte para que más colegas, mujeres y varones, se sumen a la utopía de un mundo de igualdad de derechos y respeto para todas y para todos.

Sandra Chaer y Sonia Santoro

Buenos Aires, mayo de 2010

Fragmentos de historia del feminismo en Argentina

Nos proponemos trazar una historia sumaria (y arbitraria) de lo que consideramos son los hechos más relevantes del feminismo desde que se constituyó en Argentina a fines del siglo XIX. Para ello hemos recurrido a fuentes documentales como panfletos, y artículos en diarios y revistas. En esta ocasión no hemos hecho entrevistas, con lo cual la documentación tiene numerosos hiatos que investigaciones posteriores, seguramente subsanaran. Hemos querido traer al público interesado pero no especialista, información que no suele aparecer en los libros de historia ni en las historias de los movimientos de emancipación. El ordenamiento por décadas facilita la ubicación temporal aunque sabemos que puede no ser el más indicado.

Mónica Tarducci

latardu@gmail.com

Antropóloga y militante feminista. Es profesora e investigadora en la Universidad de Buenos Aires y en la de San Martín. Especialista en temas de género, familia y feminismo, forma parte desde su creación de la primera Maestría sobre la problemática de género, en América Latina, la de la Universidad de Rosario.

Deborah Rifkin

debyrifkin@yahoo.com

Antropóloga feminista. Está haciendo su doctorado y es becaria de Conicet. Trabaja en temas relacionados con el movimiento amplio de mujeres y la politización de la vida cotidiana.

“Queremos saber dónde están nuestras ‘madres’ y qué es lo que hicieron para que nosotras construyamos sobre ello”. (Vasallo, 2005, 64)

Introducción

Es una tarea difícil escribir sobre cien años de feminismo en Argentina en tan pocas páginas. Lo hacemos en la esperanza de que genere un impulso para publicar nuevos aportes que corrijan los errores de éste y/o completen sus vacíos.¹ Somos mujeres situadas, nos guiamos por nuestras percepciones y convicciones apelando en primer lugar a quienes escribieron antes que nosotras en publicaciones accesibles² pero también a la fragilidad de los documentos guardados en nuestras casas, muchos de los cuales, como es un clásico en el feminismo argentino, no tienen fecha. Debemos reconocer que nos centramos fundamentalmente en la experiencia de Buenos Aires, lo que no quiere decir que neguemos el feminismo de otras provincias.

La búsqueda, la interpelación a nuestro pasado, ha significado una experiencia muy emotiva y gratificante. Los resultados son seguramente fragmentarios, porque sin quererlo, hemos recurrido muchas veces a los hitos, en el sentido de “aquellas experiencias, decisiones y acontecimientos que al recordarlas se constituyen en una experiencia significativa...la capacidad que esos acontecimientos han tenido para desencadenar situaciones y decisiones posteriores....se descubren a través de las consecuencias que tuvieron en su momento, de la huella que dejaron bien a nivel individual y o colectivo” (Del Valle, 1996, 146).

Hace más de un siglo

En la difícil tarea de reseñar brevemente lo que han sido las fuentes principales en las que abrevó el movimiento feminista de fines del siglo XIX y comienzos del XX, no pueden dejar de mencionarse al Libre Pensamiento, al Partido Socialista, a las iglesias protestantes y al “contra-feminismo del feminismo anarquista”.³ Fuentes diversas y multifacéticas, pero que compartían cierta idea republicana de laicismo (incluso las mujeres protestantes) y de un más o menos violento anticlericalismo, en la convicción de que la Iglesia Católica era el obstáculo más importante para la emancipación humana en general y de las mujeres en particular.

Son conocidas las relaciones que se han establecido entre protestantismo y feminismo (de hecho los países pioneros en cuanto a organización de las mujeres por sus derechos durante el siglo XIX, tienen una población mayoritariamente de esa orientación religiosa).⁴ En su tesis de Licenciatura en Antropología sobre el caso argentino, Mariela Acuña afirma:

“Podemos decir que la relación entre el pensamiento reformado y las ideas feministas fue en cierta medida producto de una serie de factores asociados al individualismo religioso fundamentado en la hermenéutica personal, en la noción de libertad, en la idea de justicia, de autonomía, de responsabilidad personal, de revalorización de la mujer dentro del matrimonio, de preocupación por la alfabetización, del sentido del deber moral, etc. Si bien la postura respecto a la mujer fue bastante conservadora -los roles dentro de la familia estuvieron siempre bien marcados-, la semilla de su emancipación estaba sembrada, y ellas se preocuparán por hacerla crecer”. (Acuña, 2007,49)

Tanto Juana Manso como Cecilia Grierson, Isabel King y Sara Chamberlen Eccleston, fueron mujeres protestantes que reflexionaron y actuaron en la esfera pública a favor del cambio en la condición de las mujeres de su época⁵.

Isabel King en 1893 y Cecilia Grierson (que fue la primera médica en el país) en 1899, asistieron en Londres al Congreso Internacional de Mujeres. Dicho Congreso tenía por objeto reunir a la mayor cantidad de asociaciones femeninas del mundo bajo la estructura de una federación de Consejos Nacionales autónomos. A su vuelta al país, en 1900, Cecilia Grierson fue la impulsora del Consejo Nacional de Mujeres de la República Argentina, el cual agrupaba a mujeres de diversos sectores: desde las damas de la elite porteña y provincial hasta educadoras, profesionales y mujeres inmigrantes. “La circulación de la información sobre las mujeres en la Argentina y la difusión de su obra estaban entre las prioridades máximas de la federación.” (Vasallo, 2000, 185). Isabel King fue, precisamente miembro de la Comisión de Prensa y Propaganda.

Otra maestra norteamericana vinculada con el Consejo Nacional de Mujeres fue Sara Chamberlen Eccleston (1840-1916), quien figura como participante en su tercera Asamblea. Su labor estuvo destinada principalmente a la creación de Jardines de Infantes en la Argentina y la puesta en marcha de la preparación de los maestros y maestras en la enseñanza pre-escolar: los fundó en Paraná en 1884; en Concepción del Uruguay en 1887; en Buenos Aires en 1897; y en Mendoza en 1910 (Acuña, 2008).

Al Libre Pensamiento podríamos calificarlo como “movimiento”, ya que en sus filas convergían varias tendencias, incluso la masonería con la que se lo confunde a menudo (había masones, pero no eran sólo masones). Tuvo su período de mayor auge en Europa occidental y América entre 1870 y 1914. En 1905 la Asociación Internacional de Libre Pensamiento fundó su sede en Argentina. Sus miembros eran trabajadores calificados, comerciantes, profesionales, maestros, profesores, médicos, etc; y tanto

nativos como extranjeros estaban unidos por su confianza en la ciencia, en la educación y el sentimiento profundamente anticlerical. Importantes en Buenos Aires, Rosario, Córdoba y La Plata, e incluso antes de establecerse formalmente, las mujeres, sobre todo maestras y estudiantes se sintieron atraídas por las asociaciones ligadas al Libre Pensamiento (Carlson, 1988, 108).

Como en sus locales les estaba permitido a las mujeres hablar en público, muchas feministas (como Cecilia Grierson y Elvira Rawson) se iniciaron en los foros de Libre Pensamiento, sobre todo entre los años 1900 y 1910.

La Asociación Argentina de Libre Pensamiento (AALP) apoyó al Centro Feminista creado por la Dra Elvira Rawson en 1905 y tanto María Abella de Ramírez como Julieta Lanteri eran librepensadoras. Ambas editan la revista mensual *Nosotras* en 1902, de contenido abiertamente feminista (Carlson, 1988, 112).

La AALP se oponía al rol de la religión en el matrimonio, a la pena de muerte, a los conventos de clausura, que eran llamados “ofensa a la civilización” y un “insulto a la libertad”. Demandaban el matrimonio civil, la co-educación secular, el divorcio, la igualdad de los hijos ante la ley, el voto femenino, el control de los conventos por parte del Estado, entre otras reformas de avanzada.⁶

Los centros librepensadores apoyaban reuniones de educación sexual, de anatomía y prevención de enfermedades de transmisión sexual, dadas por médicos. Josefina Durbec de Routin fundó la Escuela de Educación Racional, donde enseñaba que el poder arbitrario masculino esclavizaba a las mujeres tanto moral como intelectualmente. Estas reuniones fueron muy importantes en una época donde se les prohibía a las mujeres las tertulias en los cafés, y eran pocas las oportunidades para ellas de poder participar en actividades extra-hogareñas.

En 1906 se lleva a cabo en Buenos Aires, el Congreso Internacional de Libre Pensamiento donde se presenta el programa de reivindicaciones mínimas: “Derechos políticos a la mujer argentina”⁷. En 1909 se funda la Asociación Nacional de Mujeres Librepensadoras, que funciona en la propia casa de Julieta Lanteri.⁸

Es más conocida la relación del feminismo con el Partido Socialista argentino fundado por Juan B. Justo en 1894, que fue el primer partido político en declararse a favor del sufragio femenino. En su mitin del 1 de mayo de 1900 por primera vez hace un llamamiento a las mujeres, a quienes aceptaban como miembros activas.

Las reformas propuestas y las leyes presentadas al Parlamento por los socialistas coincidían con las aspiraciones feministas (en muchos casos eran redactadas por ellas): separar la Iglesia del Estado, el divorcio, introducir

mejoras en las condiciones laborales y de la expansión de la educación elemental.

En 1902 se funda el primer Centro Socialista Femenino. Fenia Chertkoff y sus hermanas Mariana y Adela fueron algunas de sus creadoras. En este Centro se reunían reconocidas mujeres del socialismo de la época como Gabriela de Coni, Julieta Lanteri, Elvira Rawson, Alicia Moreau, Cecilia Grierson, y Carolina Muzilli, costurera y autora de numerosas iniciativas del partido socialista respecto del trabajo femenino, especialmente las condiciones de trabajo de las mujeres y los niños.

El 25 de setiembre de 1900 se crea el Consejo Nacional de Mujeres de la República Argentina, una alianza de grupos muy diversos, desde la Sociedad de Beneficencia hasta feministas como Cecilia Grierson. “Sólo tomando como referencia las 250 invitaciones cursadas a todo el país en setiembre de 1900 a las representantes de diversas sociedades femeninas con motivo de la creación del Consejo Nacional de las Mujeres de la República Argentina podemos atisbar una cifra que hasta ahora había escapado a todo análisis histórico” (Vasallo, 2000, 181).

Las mujeres preocupadas por los derechos de sus pares, podían circular por más de uno de estos espacios progresistas al mismo tiempo: “en 1924 [Julieta Lanteri] se aprestaba otra vez a la lucha electoral. Había que renovar bancas en el Congreso Nacional y encontramos a Julieta con sus colaboradoras preparándose desde una sala brindada por la Iglesia Metodista, en pleno centro de la ciudad” (Barrancos, 2002, 72). O emigrar de uno a otro como sucedió con mujeres comprometidas inicialmente con el Libre Pensamiento, que luego formaron parte del Partido Socialista, como Alicia Moreau.

Solitario en su radicalidad, el anarquismo argentino para la época que estamos analizando, consideraba que “pedir leyes protectoras, sancionar el divorcio y peticionar el derecho de ciudadanía, consistían (...) pruebas de la subalternidad al Estado y a su juridicidad” (Barrancos, 1990, 277).

En sus periódicos dedicados a las mujeres como *La Voz de la Mujer* (1896-1897) y *Nuestra Tribuna*, aparecida alrededor de 1920 impulsada por Juana Rouco Buela, denunciaban las terribles condiciones de vida de las mujeres obreras, haciendo cómplices al Estado y la Iglesia de la opresión de clase. Se denunciaba la hipocresía de la moral burguesa y la contradicción de sus compañeros que eran revolucionarios de puertas para afuera de sus hogares.

A pesar de su resistencia al feminismo de la época, textos como el siguiente no lo pueden ser más: “Hija o mujer de militante de ideas avanzadas, tu vida sentimental te pertenece. No aceptes la cohabitación más que con el hombre que te reconozca su igual, es decir en el hogar o no, la libre disposición de tu cuerpo”.⁹

Los míticos setenta

El feminismo que retorna en la década de 1960 en Estados Unidos y Europa occidental, y alrededor de 1970 en América Latina, es denominado como perteneciente a “la segunda ola”, para distinguirlo de la primera etapa sufragista.¹⁰

Este feminismo, que nace en un contexto internacional de luchas políticas y culturales: Vietnam y las rebeliones anticoloniales del Tercer Mundo, las revueltas estudiantiles, los movimientos de afirmación étnica y pro-derechos civiles contra el racismo, la anti-psiquiatría, los hippies, etc, va a tener características mucho más revulsivas para la concepción de la política que el feminismo de la “primera ola”.

En efecto, las feministas de la segunda ola empujaron los límites de la definición de lo “político” para que entraran las vidas cotidianas de las mujeres: la sexualidad, la maternidad, el cuerpo, el amor, la familia, creando un lenguaje nuevo para enmarcar el descontento.

Si bien la inmensa mayoría de estas mujeres provenían de una militancia de izquierda y eran profundamente anti-capitalistas, defendían la autonomía política del feminismo y la existencia de grupos de mujeres donde poder politizar lo personal y fortalecerse entre pares para lanzarse a la arena pública.

Argentina no fue ajena al impacto del feminismo de la segunda ola, pero en un contexto bastante diferente, ya que las luchas populares debían enfrentarse a gobiernos de facto, profundamente represivos.

Como bien lo expresa Vasallo (2005, 50), existe mala fe en la escasa historización que se ha hecho del feminismo argentino de los setenta, que lo ve sólo como el resultado de una revolución cultural del mundo occidental en general y no lo percibe también como una consecuencia directa de la historia política y social argentina.

Cuando se recuperan las voces de las actoras (Nari, 1996; Vasallo, 2005; Grammatico, 2005; ATEM, 2006, en especial) se pueden recatar las complejidades y sutilezas que van mas allá de los datos que nos dicen que entre 1970 y 1976 funcionaron en Buenos Aires, la legendaria Unión Feminista Argentina (UFA), el Movimiento de Liberación Feminista¹¹(MLF), el Movimiento Feminista Popular (MOFEP), Nueva Mujer, Centro de Estudios Sociales de la Mujer Argentina (CESMA), la Asociación para la Liberación de la Mujer Argentina (ALMA) y el Frente de Lucha por la Mujer (FLM) al que adhirieron la UFA, MLF, ALMA y AMS (Agrupación de Mujeres Socialistas) (Cano, 1982).

Sabemos por su relatos de la importancia de los grupos de concienciación (que se prefería a concientización),¹² piedra angular de la teoría y la práctica feminista y núcleo de cualquier agrupación que se definiera como tal. Estos grupos, reunían a mujeres interesadas en el proceso

de transformar sus problemas personales en un conocimiento compartido de las implicaciones sociales y políticas de su experiencia. A través de estos grupos se llegaba a comprender las intrincadas relaciones entre los aspectos individuales de su experiencia y lo público. Así lo personal se vuelve político.

Si por un lado las mujeres de UFA estudiaban los textos del feminismo radical y socialista que venía de Estados Unidos y Europa, por el otro no dejaban de estar presentes con sus denuncias y reivindicaciones llamando la atención sobre aspectos de la realidad que no se consideraban “políticos”: el trabajo impago del ama de casa, los embarazos no deseados, los abortos clandestinos o la esclavitud de las madres.

En 1975, el Frente de Lucha por la Mujer presenta un programa básico de 10 puntos, que incluía: reforma y cumplimiento de la ley de guarderías; igualdad de posibilidades en el acceso a la educación, capacitación técnica y trabajo; derogación del decreto que prohíbe la difusión y uso de anticonceptivos; aborto legal y gratuito; remuneración para el trabajo hogareño; creación de un organismo gubernamental que vigile la aplicación que reprime la trata de mujeres; inclusión de la protección a la maternidad dentro de la Ley de Contrato de Trabajo; patria potestad y tenencia compartida entre el padre y la madre; no discriminación a la madre soltera y protección para su hijo y derogación de la ley que obliga a la mujer a seguir al marido al domicilio que éste fije (Cano, 1982, 91).

A finales de 1973, el clima político se iba haciendo cada vez más violento y tanto desde el Estado, por medio de leyes represivas, como desde los organismos para-estatales como la Triple A, se fue imponiendo un régimen de terror hacia los movimientos populares que alcanzó también al feminismo. Varias activistas recibieron amenazas de la Triple A o de las revistas de extrema derecha que funcionaban como voceras de ésta.

Con la dictadura muchas de las organizaciones quedan en suspenso, algunas se exilian, otras se convocan en la clandestinidad. Con el golpe, los grupos de concienciación que estaban catalogados como “grupo revolucionario sin acciones exteriores”(Nari, 1996, 17), al pasar a la clandestinidad, se recrean en grupos más pequeños, en casas particulares, entre conocidas.

“Entre 1976 y 1979 sólo logra mantenerse el Centro de Estudios Sociales de la Mujer Argentina, ligado al FIP (Frente de Izquierda Popular) y se forman dos nuevas agrupaciones: AMA (Asociación de Mujeres Argentinas) en 1977, constituida por mujeres del FIP-Corriente Nacional y otras sin militancia partidaria, que en 1978 se transforma en AMAS (Asociación de Mujeres Alfonsina Storni) y en Córdoba, en este último año, la Asociación Juana Manso” (ATEM, 2006, 69).¹³

Los ochenta (siempre tendremos Bertioga...)

Luego de siete años de dictadura, de desarticulación de un incipiente movimiento feminista, del exilio de algunas de sus integrantes y de la organización en forma clandestina de otras en pequeños grupos de lectura, de reflexión, de concienciación, en lo que Nari llamó “feminismo de catacumbas”, en el año 1983, con el regreso a la democracia y las expectativas puestas en la nueva coyuntura, comienza a constituirse un conjunto de organizaciones comunitarias, culturales, políticas, sindicales, profesionales, integradas en muchos casos por militantes feministas.

La Multisectorial de la Mujer es reconocida en la historia del movimiento feminista y del movimiento de mujeres, como un ejemplo de confluencia de mujeres de diversos sectores: feministas, militantes por los derechos humanos, mujeres de partidos políticos, de sindicatos, amas de casa, áreas de la mujer de organizaciones mixtas, militantes lesbianas. Constituida hacia fines de 1983, fue pensada como una experiencia de unidad, solidaridad y lucha conjunta de las mujeres, en la que se compartían debates, campañas y ciertos acuerdos en torno a reivindicaciones específicas.

El día 8 de marzo de 1984, en un acto que reunió a miles de mujeres en la Plaza de los Dos Congresos, fue leído el primer documento de la Multisectorial¹⁴, con los puntos de coincidencia de sus integrantes: la ratificación de la Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, la igualdad de los hijos ante la ley, modificación del régimen de patria potestad¹⁵, cumplimiento de la ley de igual salario por igual trabajo, reglamentación de la ley y puesta en funcionamiento de jardines maternos zonales, modificación de la ley de jubilación para el ama de casa, la creación de una secretaría de Estado de la Mujer.¹⁶

Gracias a la lucha del movimiento feminista y de mujeres, varias demandas de la Multisectorial tuvieron respuesta con la sanción de una serie de leyes: igualdad de los hijos nacidos dentro o fuera del matrimonio, la patria potestad conjunta al padre y la madre (1985), el convenio sobre igualdad de oportunidades para trabajadores y trabajadoras con responsabilidades familiares (1986), el divorcio vincular (1987), el derecho a pensión al cónyuge en matrimonio de hecho (1988).

El fin de la dictadura posibilitó también el intercambio continuado con otras feministas de América Latina y del mundo. En ese sentido los Encuentros Feministas Latinoamericanos y del Caribe que se realizaban desde 1981 constituyeron el escenario privilegiado donde intercambiar experiencias, reflexionar y proyectar acciones colectivas. Varias fechas emblemáticas para el movimiento feminista y de mujeres en América Latina y el Caribe han sido definidas en estos encuentros (el 25 de noviembre como el Día de Lucha contra la Violencia hacia la Mujer, el 28 de septiembre

como el Día de Lucha por la Despenalización del Aborto en América Latina y el Caribe). Muchos de los debates que allí se han dado, luego son referencia de discusiones en el feminismo local. En este trabajo decidimos recordar un encuentro en particular, el que tuvo lugar en Bertioga, Brasil, en 1985 por las huellas subjetivas y objetivas que dejó en muchas de nosotras.

Este fue el primer encuentro al que las feministas argentinas asistieron estando en democracia, fue además, según lo recuerda Ilse Fusková, el primer contacto que tuvieron las mujeres argentinas con el lesbianismo en “cuerpo y alma” y con el lesbianismo teórico: “para muchas de nosotras significó un cambio decisivo en nuestras vidas” (Fusková, 2001:65).

Bertioga nos dio a muchas de nosotras no sólo la imborrable vivencia de esos días maravillosos, ese sororal respiro a la cotidianidad, tan placentero y vivificante, también nos nutrió de esperanzas de cambio, de ganas de hacer cosas. En efecto, en la memoria de varias feministas, fue el antecedente directo de los Encuentros Nacionales de Mujeres (ENM)¹⁷, que desde 1986 se realizan todos los años en nuestro país. La organización del primero fue iniciativa no sólo de las mujeres que habían participado en la Conferencia Internacional de la Mujer en Nairobi, convocada por Naciones Unidas, sino también de quienes asistieron en la misma época al Tercer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, marcando con esto la presencia del feminismo desde los primeros actos fundantes de los Encuentros Nacionales de Mujeres, influyendo en su “carácter horizontal, la autoconvocatoria y representación individual-y no institucional- tanto en la Comisión Organizadora como en el mismo encuentro” (Bellotti, 2002:52).

Los años ochenta vieron nacer varios grupos feministas, algunos de los cuales continúan hasta hoy como ATEM-25 de noviembre (Asociación de Trabajo y Estudio sobre la Mujer). En su primer boletín, de 1982 reconocen su primera reunión colectiva en abril de ese año y afirman que el grupo está conformado por “mujeres de diferentes edades, estudios y posibilidades, unidas en una misma tarea: luchar contra la opresión y discriminación que configura nuestro mundo e impide nuestro desarrollo”. Escriben sobre violencia doméstica y los grupos de autoconciencias, publican una poesía y explican la Patria Potestad. En este mismo número además de una nota de actualidad (respuesta al periodista Bernardo Neustadt), anuncian las Primeras Jornadas Feministas sobre Mujer y Familia que se llevarán a cabo ese mismo año.

Uno de los ejes en torno al cual ATEM y otros grupos feministas organizaron sus acciones a comienzos de los '80, fue el de la violencia “a través de la denuncia de casos, la crítica al carácter ‘violento’ del sistema social, la puesta en descubierto de los mecanismos de producción de violencia y su silenciamiento”. ATEM, desde sus inicios ha vinculado la violencia contra

las mujeres a otras expresiones de violencia social, fundamentalmente a la violencia estatal, siendo la vivencia del terrorismo de Estado lo que las acercó al tema (Chejter, 1996, 32-33).

En la búsqueda de articulaciones con organizaciones de derechos humanos como Madres y Abuelas de Plaza de Mayo, las “atemas” plantearon la visibilización de las mujeres desaparecidas y las formas específicas de torturas que sufrieron y que muestran “como el terrorismo de estado echa mano del repertorio de violencias fruto de la experiencia acumulada en la dominación sobre las mujeres” (Bellotti, Fontenla y Rouco Pérez, 1996, 38). En forma ininterrumpida, desde sus inicios, las atemas realizan anualmente las jornadas de debate feminista y publican la revista *Brujas*.¹⁸

Lugar de Mujer es otro espacio emblemático para las feministas de los '80, creado en 1983 y definido como una institución con “orientación feminista”¹⁹, se convierte en un punto de referencia obligado por ser la única institución de la mujer abierta en forma diaria para la atención de consultas jurídicas y psicológicas gratuitas. Fue pensado como un lugar de convergencia de los diferentes grupos feministas, y donde se generaban diversas actividades de difusión de la producción de mujeres, a través de conferencias, exposiciones de arte, recitales literarios, cine-debate, mesas redondas, grupos de reflexión y talleres de autoconocimiento (Chejter, 1996:48).

Indeso-Mujer (Instituto de estudios jurídico sociales de la Mujer) nace en Rosario en 1984 y continúa hoy, si bien una de sus fundadoras formó otra asociación INSGENAR (Instituto de Género, Derecho y Desarrollo), en 1994. En sus inicios brindaban asesoramiento jurídico en cuestiones de familia, violencia, trabajo, ampliando luego sus actividades. Desde 1985 editan *La Chanclera*, que comenzó como una hoja de color amarillo, dedicada al trabajo doméstico, con ilustraciones semejantes a las historietas. Si bien la publicación fue agregando más páginas, no perdió su estilo didáctico para llegar a todas las mujeres de manera entretenida y comprensible, realizando de este modo verdaderas campañas de información y prevención.²⁰ Han editado también los *Cuadernos de Divulgación* que entre otras han tratado la problemática del divorcio en Argentina, la Ley de Contrato de Trabajo (explicada e ilustrada), la Convención, etc.

En su local tienen una muy completa biblioteca-hemeroteca de la Mujer, y sus actividades han sido en varios frentes, tanto a nivel de trabajo de base como asistencia técnica, cursos, capacitación, tanto a agentes gubernamentales, como docentes y dirigentes sociales y políticas. Entre otras cosas participaron en la redacción de la reglamentación de la ley de violencia contra la mujer que rige en Santa Fe, promovieron y colaboraron en la elaboración de ordenanzas rosarinas como la que establece el Registro de Deudores Alimentarios, la de creación de un programa para la prevención

y detección temprana del abuso sexual y maltrato infantil y de un programa de procreación responsable.

Otras organizaciones feministas de la década del '80: Alternativa Feminista (1984), Libera (formada en 1982 por un grupo de la OFA), Prisma (Programa de Investigación Sobre la Mujer Argentina, fundada en 1983), Tribunal de violencia contra la mujer (fundado en 1983)²¹, Mujeres en Movimiento (1985), Centro de Apoyo a la Mujer Maltratada (CAAM) de Mar del Plata (1988), el Taller Permanente de la Mujer (1988), íntimamente ligado al destino de la Librería de Mujeres.

En 1986, Ilse Fusková y Adriana Carrasco forman un grupo de estudio sobre lesbianismo que se reunía en la casa de Ilse y compartía historias personales y lecturas de algunas autoras como Adrienne Rich. Los primeros *Cuadernos de Existencia Lesbiana* se presentaron el 8 de marzo de 1987 en la Plaza de los Dos Congresos, con el apoyo de ATEM quienes ante cierto resquemor de algunas feministas argumentaron que si Adriana e Ilse apoyaban la lucha por ciertas problemáticas que conciernen a la mujer heterosexual, merecían la solidaridad de sus compañeras a la hora de plantear sus problemas como lesbianas. De ahí en adelante firmaban como “cuadernos de existencia lesbiana” todos los volantes y comunicados de prensa de la Multisectorial de la Mujer (Fusková, 2001, 66).

Esta fue una década vital para las feministas argentinas, con un amplio espectro de organizaciones visibilizando los problemas de las mujeres en las calles, en los medios de comunicación, ante el Estado; logrando incluso varias reformas legales. Se dio una experiencia inédita de confluencia entre feministas y mujeres de diversos sectores de la sociedad detrás de puntos comunes. A comienzos de los '80 podemos pensar en un intento de articulación entre el feminismo y el movimiento de mujeres y la conexión de las opresiones de clase y género (Fontenla, 2002, 69). Se fundaron nuevos espacios de participación, producción y debate feministas como los primeros Encuentros Feministas Latinoamericanos y del Caribe y otras jornadas nacionales e internacionales. Fueron las feministas quienes convocaron a los primeros Encuentros Nacionales de Mujeres.

Con relación a publicaciones específicas sobre la mujer, encontramos algunas en revistas especializadas, como *Todo es Historia* y la sección “La mujer” de *Tiempo Argentino* dirigida desde noviembre de 1982 a septiembre de 1986 por María Moreno. En cuanto a revistas específicas, encontramos algunas de vida efímera como *Prensa de Mujeres*, *Alternativa Feminista* (aparece en marzo de 1985), y *Alfonsina* que está en la calle entre diciembre de 1983 y junio de 1984; y otras como *Brujas*, que apareció como Boletín en 1982 y continúa hasta ahora. En 1988, se crea la revista *Feminaria*, debido al impulso de Lea Fletcher²² y en 1989 se establece en Buenos Aires, la primera Librería de Mujeres²³.

Los noventa

Para el movimiento feminista argentino los años 90 estuvieron enmarcados por el avance de las políticas neoliberales y la reacción de la Iglesia Católica a lo que consideramos fue una de las presencias más fuertes del movimiento en la sociedad: la lucha por el derecho al aborto y por los llamados derechos sexuales y (no) reproductivos.²⁴

Tampoco debemos olvidar las defecciones, incluso traiciones de mujeres de partidos políticos que ante la posibilidad de acceder al poder olvidan sus compromisos con el movimiento. Un caso paradigmático, pero no solitario, lo constituyó Graciela Fernández Meijide, cuando los principales diarios del 19 de octubre de 1997 titularon con sus declaraciones “La Alianza está contra el aborto”. Inmediatamente surgieron voces que le recordamos su explícito compromiso en sentido contrario.²⁵

En noviembre de 1990 tuvo lugar en San Bernardo, provincia de Buenos Aires, el V Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, evento que tiene lugar cada dos o tres años en distintas ciudades de América Latina. Organizado por feministas de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Montevideo, fue un proceso arduo y desgastante para quienes logramos llevarlo a cabo, pero también significó un enriquecimiento para todo el movimiento por el proceso de discusión que puso en marcha, antes, durante y después.²⁶

Precisamente, la lucha por el derecho a decidir de las mujeres latinoamericanas tuvo un hito en el V Encuentro, donde los distintos talleres que trataron la problemática coincidieron en la Declaración de San Bernardo, suscripta por representantes de Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Chile, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay, EEUU, Canadá y Holanda y que dio origen a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe para la movilización por el Derecho al Aborto. En sus párrafos principales, expresa que el aborto legal y la anticoncepción segura y eficaz son derechos humanos, más allá de nuestra condición social y económica, de etnia, religión y/o país al que pertenezcamos y que los estados deben garantizar estos derechos. Se hace un llamamiento a las mujeres de la región para luchar por una legislación que lo permita y a crear comisiones por el derecho al aborto en cada país y/o apoyar a las existentes. Se invita a realizar campañas en cada país y conjuntamente en el continente, para lograr ejercer este derecho en forma legal, no clandestina, segura y digna para cada una de nosotras. Finalmente se llama a organizaciones e instituciones que trabajan por la defensa de los derechos humanos a que incorporen dentro de sus planteamientos la defensa de los derechos reproductivos, incluyendo el aborto. Se declara el 28 de septiembre “Día por el derecho al aborto de las mujeres latinoamericanas y del Caribe”. El día es propuesto por las mujeres de Brasil, en conmemoración de la promulgación de la “ley de vientres”,²⁷ un 28 de setiembre.

La Comisión por el Derecho al Aborto, que se había constituido el 8 de marzo de 1988 integrada por Dora Coledesky, Laura Bonaparte, Safina Newbery, Alicia Schejter, entre otras, sigue estando en las calles durante los años noventa. Sus publicaciones de 1992 nos informan sobre su presencia todos los lunes difundiendo y solicitando firmas de adhesión al Anteproyecto de Ley de Anticoncepción y Derecho al Aborto; sobre la marcha de la Campaña en el resto del país, sobre los pronunciamientos de los Encuentros Nacionales de Mujeres, de historias de la lucha por el derecho al aborto en otras partes del mundo y declaraciones de solidaridad con las mujeres víctima de la guerra en Yugoslavia entre otras cosas.

En 1994, durante la convocatoria del gobierno a una Asamblea Constituyente para la reforma de la Constitución, la Comisión por el Derecho al Aborto advierte en una solicitada acerca de la intención del ala más conservadora del clero católico en procura de la incorporación de la “defensa de la vida desde la concepción”. Ahí nace “Mujeres autoconvocadas para decidir en libertad” que nucleó durante el período de marzo de 1994 y finales de 1996 a un número que osciló entre 50 grupos feministas y militantes del movimiento de mujeres, en la primera etapa y unos 20 en sus últimos meses de trabajo.

Hacia fines de los ‘80 y los primeros años de los ‘90, las organizaciones feministas y el movimiento amplio de mujeres lograron poner en la agenda pública a la violencia contra las mujeres (incluida la sexual). Resultado de esas luchas y de la particular dinámica que se produjo entre el movimiento de mujeres y el Estado, son las leyes contra la violencia familiar (la violencia contra las mujeres fue retomada por el Estado como violencia familiar), los programas de asistencia a víctimas de maltrato (a nivel municipal, o en algunos hospitales), la reforma del Código Penal con relación a los delitos sexuales y algunas políticas públicas incipientes en relación a la atención de las violaciones. Recién en el año 2009 se va a sancionar la Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

A través de un largo proceso, de manera más o menos radical o conciliatoria, y no reconocida explícitamente, el discurso trabajosamente instalado en la sociedad por las feministas, permeó las instituciones e interpeló a los partidos políticos, logrando cierto clima de sensibilidad social que obliga a las instituciones a aceptar algunos temas y discutir otros. Un ejemplo de ello es la creación de varios espacios académicos específicos: áreas, institutos, revistas especializadas, realización de eventos, en la mayoría de las universidades nacionales de lo que primeramente se llamaban “estudios de la mujer” y luego se convirtieron en “estudios de género”²⁸.

La Subsecretaría de la Mujer, creada en 1987, estaba disuelta al comienzo de la década siguiente. En 1991, bajo la presidencia de Carlos

Menem, se conforma el Consejo Nacional de la Mujer, y se crean estructuras y programas específicamente encargados de políticas orientadas hacia las mujeres en distintos niveles de gobierno, provincial y municipal, a la vez que se da el aumento de la injerencia de los organismos de cooperación internacional, en el financiamiento y formulación de las acciones públicas estatales como no gubernamentales (el apoyo financiero y la supervisión técnica de los organismos internacionales llegaron también al mundo de las ONG's) (Rofman, 2000, 210). Se instala entonces desde el Estado el hecho de que las mujeres constituyen un sector de la población con problemas y necesidades específicas, con una posición desventajosa en el reparto de recursos sociales que las coloca en una situación de especial vulnerabilidad.

Si bien en 1989, la senadora radical por Mendoza Margarita Malharro había presentado un proyecto de reforma de ley para garantizar un piso mínimo de representación femenina, a la que se sumaron mas tarde otras diputadas, no fue sino hasta 29 de noviembre de 1991 que se logra la ley 24012 que reformó la ley electoral para dar lugar al cupo. En el impulso tuvo que ver (otra vez) el V Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, realizado en San Bernardo, y con la Red de Feministas Políticas conformada en su seno.

La ley de cupo, así como la incorporación de la dimensión de género en las políticas públicas y sociales, y la articulación entre el Estado y la Sociedad Civil, contribuyeron al aumento de la participación de las mujeres en varios ámbitos. Sin embargo vale la pena analizar las condiciones bajo las cuales se dio este proceso: por un lado, la apelación a la participación de la Sociedad Civil se da en un contexto de retroceso de las responsabilidades del Estado y mercantilización de servicios que antes eran cubiertos y garantizados por aquel, por otro lado, la participación femenina no garantiza el ejercicio del poder ni la posibilidad de acceder a los mecanismos cada vez más concentrados de decisión, atentando de esta manera contra la igualdad de oportunidades e incidiendo negativamente en la creación-ampliación de la ciudadanía de las mujeres (Britos, Anzorena, Rodríguez, 233:2005).

Durante los noventa vemos desarrollarse algunos grupos como La Casa de la Mujer Azucena Villaflor,²⁹ constituida por un grupo de feministas autónomas de ciudad de La Plata, nacido bajo el impulso del tercer Encuentro Nacional de Mujeres en Mendoza en el año 1988.

La información sobre el movimiento feminista lésbico está mucho más dispersa que la del movimiento en general, muchas veces en panfletos sin fecha, en artículos en revistas de corta duración, en las presentaciones en algún congreso, pero realmente es muy poca, sobre todo para la época anterior al uso militante de internet.³⁰

Sabemos por la revista *Brujas* (¡qué sería de nosotras sin ella!) que “El

20 de setiembre de 1990 un grupo de lesbianas reunidas en el Taller Permanente de la Mujer decidieron constituir el Frente Sáfico (FRESA). Integran el frente los grupos Lilith, Las Lunas y las Otras, Autogestivo de Lesbianas, y Cuadernos de Existencia Lesbiana, así como mujeres independientes. El objetivo que las reúne es elaborar un discurso para la sociedad heterosexual” (ATEM, 1990, 40).

En un artículo de octubre 1990 (Verena y Shelmer) se citan Cuadernos de Existencia Lesbiana, Las lunas y las otras, Frente Sáfico (FRESA), Grupo Autogestivo de Lesbianas (GAL) Lilith, como grupo autofinanciado de mujeres que hacen cine de mujeres para mujeres. En otros panfletos leemos Madres Lesbianas, Amenaza Lésbica y Musas de papel.

Si bien la información es fragmentaria y nos debemos un estudio recurriendo a las mujeres que componían los grupos de lesbianas para llenar los vacíos, sabemos de su presencia continua en el panorama político feminista, luchando por la visibilización y contra el heterosexismo incluso dentro del propio movimiento feminista. Por primera vez con un espacio propio como lo fue la Casa de las Lunas, cálido lugar de encuentro “*de y para lesbianas, abierto a todas las mujeres*”, donde tanto podíamos tomar una copa como hacer cursos de teoría feminista, de tango y muchas otras cosas, ver cine de mujeres, escuchar a visitas del exterior en una charla o participar en grupos de reflexión para lesbianas.

Los años noventa fueron testigos de la necesidad de contar con encuentros de feministas donde reflexionar entre nosotras acerca de las problemáticas que atravesaba el movimiento en América Latina: la “onegización” frente al retiro del estado ante al avance neoliberal y la autonomía versus la institucionalización, fundamentalmente.

El primer Encuentro Feminista tuvo lugar a fines de 1989, en San Bernardo y fue convocado por la Comisión Organizadora del V Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, a realizarse el año siguiente. En 1990, y con el nombre de Asamblea Feminista, se realizó Mar del Plata otra reunión que celebraba los 20 años del nacimiento del feminismo de los setenta. Los próximos fueron: 1992 en Tandil, 1995 en La Plata.

Durante la década siguiente, las feministas nos reunimos en Río Ceballos (Córdoba) en el 2000; al año siguiente en Santa Fe; en el 2002 en Ramos Mejía (Gran Buenos Aires) y el último tuvo lugar en Tandil en el año 2003.

Los temas de financiamiento, ong’s versus movimiento, autonomía versus institucionalización comenzaron a discutirse a propósito de los preparativos a la Conferencia Internacional de la Mujer en Beijing en el VI Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe en 1993 en El Salvador, e hicieron eclosión durante el siguiente Encuentro, en Chile, en 1996. En sus ecos resuenan las discusiones de las asambleas y encuentros feministas de Argentina.

Cuando vemos los temas tratados podemos dividirlos en dos grandes grupos, el que tiene que ver con qué significa ser feminista en Argentina, con vernos por dentro, con nuestras semejanzas y diferencias y por el otro, con las estrategias que nos damos con otros movimientos sociales, con el estado y las instituciones.

También aparece, desde el realizado en el año 2000, la inclusión o no, de las travestis en ellos; discusión aún no saldada.

La última década

¿Qué nos movilizó a las feministas en la última década? Responder esa pregunta no es sencillo, depende qué indicador tomemos. Si son las fechas claves, debemos hablar de los 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer), 28 de setiembre (Día por la Legalización del Aborto en América Latina y el Caribe) y el 25 de noviembre (Día contra la Violencia hacia las mujeres). Esos días estamos en las calles con mayor o menor presencia.

Los Encuentros Nacionales de Mujeres, donde anualmente debemos luchar codo a codo contra nuestra enemiga histórica, la Iglesia Católica, y últimamente con nuestras hermanas de los partidos troskistas, que han tomado algunas de nuestras banderas, pero que para afirmarse parece que nos deben denostar y acusar impunemente.³¹

Hemos aparecido ante hechos puntuales como lo fue la primera Guerra del Golfo, así como cuando Estados Unidos invade Irak y nos convocamos el 14 de marzo de 2003 de la siguiente manera:

“Nosotras, mujeres del movimiento feminista, lesbo-feminista y de mujeres, decimos que:

¡LA GUERRA ES PATRIARCAL Y CAPITALISTA!

Los conflictos armados y la militarización son parte de una cultura de violencia general que se transforma en más opresión sobre nosotras. Nosotras que somos tomadas como botín de guerra y representamos junto a niños y ancianas el 80% de los refugiados por sus consecuencias, intentamos en este momento sobrevivir a 35 conflictos armados en diversos lugares del mundo y ahora mismo somos asesinadas, violadas, contagiadas de Sida intencionalmente, embarazadas contra nuestra voluntad, obligadas a vender nuestros cuerpos a cambio de comida, torturadas, mutiladas, utilizadas como escudos humanos...

Las consecuencias de esta guerra no serán solamente para las mujeres de Medio Oriente. Ya vimos, a la salida de la Guerra del Golfo de 1991, cómo el triunfo del imperialista Bush padre se tradujo en la aplicación de los planes del neoliberalismo sobre América Latina durante toda una década. Si esta nueva guerra se lleva a cabo el imperialismo norteamericano se verá fortalecido para seguir hambreado a nuestros pueblos, para

imponer el ALCA, para hacer retroceder a los movimientos sociales. Desde Argentina, sumándonos a las iniciativas de nuestras hermanas de Medio Oriente, de Europa y de EE.UU., también exigimos: NO A LA GUERRA IMPERIALISTA CONTRA IRAK.”

Hemos estado también acompañando a las obreras de Bruckman cuando fueron desalojadas de la fábrica que habían recuperado. Convocadas a través de RIMA, feministas de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires y La Plata marchamos hacia la fábrica con cantos, ruidos, gritos, carteles, volantes, consignas, el 26 de abril de 2003, más allá de estar junto a ellas durante todo el proceso. “Patrón, juez, policía, todos cortados por la misma tijera”, “Esta fábrica es de las costureritas que dieron el buen paso”, “Jujuy 554, tierra de mujeres libres”, se leía en los carteles y se coreaba entusiastamente.

Durante la década pasada, se incentivó la difusión y concientización respecto de la trata de mujeres. Poco a poco, se fueron formando redes de grupos preocupados por la problemática, que llevan a cabo distintas tareas.³² Las feministas están nucleadas fundamentalmente en la Campaña “Ni una mujer mas víctima de las redes de prostitución”.

En el año 2003, en Rosario, se lleva a cabo la Asamblea Nacional por la Despenalización del Aborto, por un aborto legal, seguro y gratuito, lo que fue el germen de Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, que se oficializa en mayo de 2005. Constituida por un nutrido número (más de 260) de organizaciones de todo el país como movimiento de mujeres, grupos feministas, organismos de derechos humanos, académicas/os, trabajadores de salud, sindicatos y diversos movimientos sociales y culturales, entre ellos redes campesinas y organizaciones de desocupados, de fábricas recuperadas, grupos estudiantiles. El lema de campaña es: “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir” y fundamenta la demanda de aborto legal en una razón de salud pública, en la defensa de los Derechos Humanos, incluido el derecho de las mujeres a decidir sobre nuestro propio cuerpo.

El 6 de julio de 2000 se crea RIMA, Red Informativa de Mujeres de Argentina, coordinada por Irene Ocampo y Gabriela de Cicco y desde entonces se ha convertido en una herramienta invaluable para la comunicación entre feministas.

Discusiones

Uno de los fantasmas que recorre al feminismo en nuestro país es la necesidad de articulación, de la unidad ante objetivos mínimos. En marzo de 1985 se creó Movimiento Feminista, en ocasión de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, que agrupaba a diferentes grupos feministas

y mujeres independientes. En 1991 se crea la Corriente Autónoma de Mujeres 8 de marzo, conformada por grupos de mujeres de Rosario, Buenos Aires, Paraná, Córdoba, Mendoza, Tucumán y Santa Fe, que se propone como una corriente de pensamiento, opinión y militancia, autónoma, democrática y pluralista. Fueron, junto a la pionera Multisectorial los intentos más exitosos de articulación, pero no pudieron mantenerse en el tiempo.

Existe un consenso acerca de la necesidad de estar más presentes en la sociedad, de tener visibilidad, pero la fragmentación atenta contra esto. Por otro lado sostener la autonomía es muy difícil. “La autonomía tiene que ver con que como feministas tenemos una pertenencia al movimiento feminista y que lo que podría llamarse esa pertenencia, esa lealtad al feminismo no debe ser subsumida, o no debe ser subordinada a nuestra lealtad o pertenencia a otros ámbitos posibles” (Marta Vasallo).³³

Participamos como feministas en múltiples acciones políticas, pero no logramos que los y las activistas de otros movimientos compartan con nosotras el 8 de marzo, el 28 de setiembre, el 25 de noviembre. Nuestra solidaridad no es recíproca.

El tema de la articulación es expresado muy claramente por las compañeras de Huellas Feministas de Córdoba, a propósito del VII Encuentro Feminista llevado a cabo en Ramos Mejía en 2002: “la necesidad de una mayor estructuración del movimiento que nos permita actuar nacionalmente y también a nivel latinoamericano, la urgencia de construir una red de comunicación, intercambio e información y quienes afirman que la falta de estructura es lo que aporta diversidad, amplitud, ya que una mayor estructuración dejaría a muchas feministas afuera. Parece que todavía no tenemos una respuesta de conjunto” (Huellas Feministas, 2002, 85).

De todos modos y mas allá de nuestras bienvenidas autocríticas, creemos que nuestro trabajo en tan variados frentes, poco a poco va erosionando la cultura patriarcal, tarea muy difícil porque no sólo afecta áreas públicas de la vida, sino aquellas que fueron consideradas íntimas o “naturales” durante siglos: los lazos familiares, la sexualidad, el derecho a disponer de nuestro cuerpo en libertad (propias de un movimiento que politiza la vida cotidiana). El hecho de que lo que se denomina el “movimiento amplio de mujeres” (desocupadas, organizaciones barriales, de derechos humanos, sindicales, partidos políticos) vaya haciendo suyas muchas de estas luchas es algo esperanzador.

Además, como dice Lia Cigarini “Del feminismo se ve la protesta contra el varón amo y no se ve lo demás, que es nuestro ser mujeres juntas, la práctica de relaciones entre mujeres, la posible liberación de nuestro cuerpo iniciada ya, emociones antes bloqueadas o ancladas unívocamente en el mundo masculino, la lucha por darle al lenguaje esta alegría de las mujeres” (Gargallo, 2004, 15).

Notas

¹ Pensamos que varios de los puntos tocados superficialmente en este artículo merecen ser desarrollados en extenso y de manera independiente: la historia de las luchas por la despenalización y legalización del aborto, o de las distintas organizaciones de lesbianas feministas, por ejemplo.

² En ese sentido la revista *Brujas* publicada por el grupo feminista ATEM, ha sido de una ayuda invaluable por recoger en sus páginas las historias del feminismo desde 1982.

³ Barrancos (1990).

⁴ Véase un clásico en el tema: (Evans, 1980)

⁵ Tanto King como Eccleston habían llegado a la Argentina en el segundo contingente de maestras convocadas por Sarmiento para formar maestros y maestras en los valores republicanos y laicos.

⁶ “Programa Mínimo de Reivindicaciones Femeninas” en (Feijoo, 1978, 12-13)

⁷ Prueba de la importancia del movimiento en el país. Los anteriores se habían llevado a cabo en Madrid (1892); Ginebra (1902); Roma (1904) y París (1905). (Álvarez Lazo, s/d).

⁸ La complejidad del período se refleja incluso en los problemas de nomenclatura. Para Carlson (1988), es “Asociación”; para Barrancos (2002) es “Liga” y para Feijoo (1978) es “Centro Feminista de Libre Pensamiento”.

⁹ “A las mujeres e hijas de sindicalistas, revolucionarios, comunistas y anarquistas”. En Barrancos (1990, 292)

¹⁰ Varias fuentes dan la autoría de la expresión “segunda ola” a Marsha Lear (1968). Otras a “*The Second Wave*”, revista publicada en Boston durante 1970-71, que tanto inventa el término como lo explica. No se sabe exactamente si fue ese el origen o el artículo de Joan Didion, de 1972, “*The women movement*”, donde ella expresa: “El nuevo feminismo no es sólo el *revival* de un movimiento político serio por la igualdad social, anunció la teórica feminista Shulamith Firestone rotundamente, “es la segunda ola de la revolución mas importante en la historia”.

¹¹ María Elena Oddone “no femenina como decían en Estados Unidos, porque no me gustaba lo femenino, me gustaba más feminista”. Participación (como público) en el debate surgido en el Homenaje a las feministas de los Setenta, llevado a cabo en el Museo Roca el 9 de octubre de 2002.

¹² En su idioma original “*consciousness raising*”.

¹³ Resulta sumamente interesante la experiencia de la revista del Partido Socialista de los Trabajadores *Todas*, aparecida en 1979. Véase “La Revista Todas” en *Brujas*, octubre de 2006.

¹⁴ El documento completo puede leerse en Travesías, Año 4, N° 5, 1996. Luego, a estos siete puntos de acuerdo se sumaron otros como la sanción de la ley de divorcio vincular, la aparición con vida de las personas detenidas desaparecidas, el juicio y castigo a los culpables y la restitución de los niños secuestrados a sus legítimas familias, la vigencia de la ley de contrato de trabajo con inclusión de servicio doméstico, trabajo a domicilio, estatales y rurales y la consigna “basta de hambre y desocupación: pan, leche y carne a precios populares”. (Ver *Brujas*, año 3 N° 7, 1985)

¹⁵ En 1975 el Frente de Lucha por la Mujer incluía en su programa la demanda

de “patria potestad y tenencia de los hijos compartidas por padre y madre” (Chejter, 1996:30). El 8 de marzo de 1983 un grupo de mujeres se constituyen en el “Movimiento Solicitud de Reforma del Régimen de Patria Potestad”, sale a las calles a juntar firmas de apoyo a un proyecto de reforma de la ley vigente. Con decenas de miles de firmas, instalaron el tema en los programas de los partidos políticos en lo referente a las mujeres, aunque en ese momento el resultado fue sólo una media sanción en el Senado. (Brujas, Año 6, N° 2, 1984)

¹⁶ En 1987 bajo el gobierno de Raul Alfonsín se crea la Subsecretaría de la Mujer, suplantada en 1990 por la Secretaría de la Mujer y finalmente en 1991 por el actual Consejo Nacional de la Mujer. En este trabajo nos resta espacio para debatir el funcionamiento, los objetivos, la implementación de programas, etc, de cada una de estas instituciones del Estado y su relación con el movimiento feminista

¹⁷ Para un análisis de los Encuentros Nacionales de Mujeres puede consultarse, entre otras: Bellotti, 2002, Tarducci, 1988 y 2005; Vasallo, 1997; Alonso, 2000; Alma y Lorenzo, 2009; Ciriza 2004.

¹⁸ Algunos de los temas de debate en las jornadas que luego son publicados en *Brujas* son: la lucha por los derechos humanos, contra el neoliberalismo, la prostitución y la trata de mujeres, la violencia, la discriminación laboral, la anticoncepción, el aborto, los femicidios, reflexiones sobre sexualidad, discusiones sobre legislación vigente en cuestiones de género, las distintas concepciones feministas de la política, los encuentros feministas latinoamericanos y del Caribe, el movimiento amplio de mujeres, ética, estética y feminismo, etc.

¹⁹“(..).cuando ponemos los carteles de publicidad del grupo feminista, muchas de las fundadoras lo arrancaban porque consideraban que feminismo, estamos hablando del año ’83, ¿eh?, feminismo era una mala palabra que iba a alejar a las mujeres de la casa”. Este es el relato de Clara una de las fundadoras de Lugar de Mujer, explicando porqué se definieron como institución “con orientación feminista” y no como “feministas” (Jornadas de Homenaje a las feministas de los setenta”, Museo Roca, 9 de octubre 2002).

²⁰ Si bien en los primeros ejemplares de *La Chanclera* los dibujos no tienen autora, luego son firmados por Susana Moncalvillo, que se ocupa también de la diagramación.

²¹ Compuesto por OFA, LIBERA y ATEM, su objetivo era la lucha contra la violencia hacia la mujer, planteada como un problema de derechos humanos, recibiendo y formulando denuncias, investigando y dando a conocer ante la opinión pública aquellos actos de violencia.

²² Analizar *Feminaria* excede este artículo, basta alabar aquí el alto nivel de su contenido, las traducciones llevadas a cabo, las discusiones que reflejó entre sus muchas cualidades y el esfuerzo increíble que significó sostenerla durante 20 años.

²³ A esta primera experiencia, llevada a cabo por Susana Sommer y Nené Reynoso le siguió la actual *Librería de Mujeres*, creada por Piera Oria y Carola Caride en 1995 y que continúa hasta la actualidad.

²⁴ Esa ofensiva eclesial, acompañada por el gobierno de Carlos Menem tuvo un efecto patético, como la instauración del Día del Niño por Nacer, en 1999, clara y públicamente denunciado por las feministas y cuanta persona se opusiese. Véase

solicitada en *Página 12*: “La vida no se decreta”, del 25 de marzo de 1999.

²⁵ Varias feministas firmamos declaraciones donde se recordaba el compromiso de las mujeres del Frente Grande, (*Página 12*, 21/08/93) y las palabras de Fernández Meijide: “Las mujeres que adquirimos alguna voz pública, tenemos obligación de seguir peleando para que la despenalización del aborto sea concebida”. (19/10/93)

²⁶ Fue ampliamente cubierto por los medios, en especial por el diario *Sur*, que contaba entre sus editoras a María Moreno, e incluso la marcha de cierre por las calles de Buenos Aires, fue nota de tapa de *Clarín*, del 25 de noviembre de 1990.

²⁷ Una ley que dio la libertad a los niños y niñas nacidos de esclavas el 28 de setiembre de 1888.

²⁸ En el año 1993 se crea en Rosario la primera Maestría en Estudios de Género en América Latina, gracias al impulso y la constancia de Hilda Habichayn y aún continúa a pesar del poco apoyo institucional de las autoridades, que en algún período llegaron incluso a boicotearla.

²⁹ Azucena Villaflor fue la primera presidenta de Madres de Plaza de Mayo, secuestrada en 1977.

³⁰ En ese sentido resulta muy valiosa la iniciativa de la Librería de Mujeres de editar en un solo ejemplar la colección de *Cuadernos de Existencia Lesbiana*.

³¹ A propósito de la temeraria acusación de un partido de izquierda (PTS) acerca de que los encuentros son promovidos e incluso ¡organizados! por la “iglesia, el gobierno, la patronal”, Alejandra Ciriza dice “una mirada que tal vez pudiera explicarse por la breve trayectoria que el partido presenta respecto de la defensa de los derechos específicos de las mujeres y por la lógica instrumental que la mayor parte de los partidos de izquierda no dudan en aplicar en los espacios construidos desde el feminismo y el movimiento de mujeres: incapaces de comprender su historia, sus tradiciones, sus genealogías, irrumpen a partir de la voluntad de hacer de ellos masa de maniobras para sus propósitos políticos” (Ciriza, 2005, 85).

³² Para ver la historia de las movilizaciones contra la trata de mujeres ver *Brujas*, Año 26, N°33 y el sitio de la Casa del Encuentro: www.lacasadelencuentro.com.ar

³³ Evaluación de la experiencia de la Coalición de Autoconvocadas para decidir en libertad. Debate organizado por el Espacio Feminista, autónomo y pluralista, 26 de junio de 1997.

Bibliografía

- Acuña Mariela. 2007. “La participación de las mujeres protestantes en los movimientos de liberación femenina en Argentina entre 1850 y 1910”. Tesis de Licenciatura en Antropología Sociocultural. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires. Aprobada 15 de agosto de 2007.
- Alma, Amanda y Paula Lorenzo. 2009. *Mujeres que se encuentran. Una recuperación histórica de los Encuentros Nacionales de Mujeres en Argentina (1986-2005)*. Buenos Aires, Feminaria Editora.
- Alonso, Graciela. 2000. “Espacios de mujeres. Acerca de los Encuentros Nacionales de Mujeres en Argentina”. Ponencia presentada en las VI jornadas de Historia de las mujeres y I Congreso Iberoamericano de Estudios de Género. Buenos Aires, 2 al 5 de agosto.

- Alvarez Lazo, Pedro. S/d. *Masonería y Librepensamiento españoles de entresiglos*. Madrid, Universidad de Comillas.
- ATEM "25 de noviembre". 2006. "Feminismo socialista en los 70". En: *Brujas*, Año 25, N° 32.
- ATEM "25 de noviembre". 1990."Informaciones" En *Brujas*, Año 9, N°16.
- Barrancos, Dora. 1990. *Anarquismo, educación y costumbres en la Argentina de principios de siglo*. Buenos Aires, Contrapunto.
- Barrancos, Dora. 2002. *Inclusión/Exclusión. Historia con mujeres*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Barrancos, Dora. 2007. *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Bellotti, Magui. 2002. "17° Encuentro Nacional de Mujeres: lo personal es político". En *Brujas*, Año 21, N° 29.
- Bellotti Magui y Marta Fontenla. 1999. "ONG's, financiamiento y feminismo". En *Anuario de Hojas de Warmi*. N° 10.
- Bellotti, Magui, Marta Fontenla y María José Rouco Pérez. 1996. "Historias de ATEM. Asociación de Trabajo y Estudio de la Mujer". En *Travesías*, N°5.
- Britos Adela, Claudia Anzorena y Roxana Rodríguez. 2005. "La institucionalización del enfoque de género en el desarrollo local". En *Efectos de las políticas de ajuste en la década del '90*. Myrian Barone y Lidia Schiavoni (comp.) Universidad Nacional de Misiones
- Bruno, Analía. 2007. "El derecho a decidir sobre nuestros cuerpos. Diálogo con Dora Coledesky". En *Hacia una pedagogía feminista. Géneros y educación popular. Pañuelos en Rebeldía*. Buenos Aires, El Colectivo- América Libre.
- Cano, Inés. 1982. "El movimiento feminista argentino en la década del 70". En *Todo es Historia*, N°183.
- Carlson, Marifran. 1988. *¡Feminismo! The woman's movement in Argentina from its beginnings to Eva Perón*. Chicago, Academy Chicago.
- Chejter, Silvia. 1996. "Feminismo por feministas. Fragmentos para una historia del feminismo argentino 1970-1996". En: *Travesías*. Año 4, N° 5
- Ciriza, Alejandra. 2004. "Voces feministas fuera de lugar. Sobre los Encuentros Nacionales de Mujeres vistos desde la periferia". En *Brujas*. Año 23, N° 30.
- Del Valle, Teresa.1996. Incidencia de las nuevas socializaciones en la elaboración de las memoria. En Echevarría (comp.) *Epistemología y Método. VII Congreso de Antropología*, FAAE, Zaragoza, 1996.
- Didion, Joan. 1972. "The women movement". En *The New York Times*, 30 de Julio.
- Espacio Feminista, pluralista y autónomo. 1999. "La recuperación de nuestra memoria". En *Hojas de Warmi*, N° 10.
- Evans, Richard J. 1980. *Las feministas. Los movimientos de emancipación de la mujer en Europa, América y Australasia 1840-1920*. Madrid, Siglo XXI.
- Feijóo, María del Carmen. 1978. "Las luchas feministas". En *Todo es Historia*, N°128.
- Ferreras, Norberto Osvaldo. 1999. "Carolina Muzilli ou a costureira que nao deu o mau passo." En *Cadernos Pagu*, N°13.
- Fontenla, Marta. 2002. "Las asambleas y los encuentros feministas de Argentina". En *Brujas*. Año 21 N° 29.

- Fuscová, Ilse. 2001. "Para la historia de 'Cuaderno de Existencia Lesbiana'". En *Brujas*. Año 20, N° 28.
- Grammático, Karin. 2005. "Las 'mujeres políticas' y las feministas en los tempranos setenta: ¿Un diálogo (im)posible?". En *Historia, Género y Política en los 70*. <http://www.feminaria.com.ar/>.
- Gargallo, Francesca. 2004. *Las ideas feministas latinoamericanas*. México, UACM.
- Huellas Feministas. 2002. "Reseña y reflexiones del 7° Encuentro Feminista de Argentina". Buenos Aires, Junio 2002. En *Brujas*, Año 21; N° 29
- López, Florencia. 2008. "Construcción de una fuerza social feminista. Disputas de sentido en la lucha feminista por el derecho al aborto. EL caso de la asamblea Matrix" Ponencia presentada en las V Jornadas de Investigación en Antropología Social. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 19- 21 de noviembre.
- Molyneux, Maxine. 1997. "NI DIOS, NI PATRÓN, NI MARIDO. Feminismo anarquista en la Argentina del siglo XIX.". En *La voz de la mujer. Periódico comunista-anárquico. 1896-1897*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- Nari, Marcela. 1996. " 'Abrir los ojos, abrir la cabeza': el feminismo en la Argentina de los años 70'. En *Feminaria*, Año 9, N°17/18.
- Rofman, Adriana.2000. "El Estado y las mujeres: articulación entre demandas y políticas de género". En Susana Hintze Comp. Estado y Sociedad. Las políticas sociales en los umbrales del siglo XXI. (pp. 205-223) Buenos Aires. Eudeba.
- Tarducci, Mónica. 1988. "III Encuentro Nacional de Mujeres ¿a qué van las mujeres a un encuentro?". En: *Feminaria*, Año 1, N° 2.
- Tarducci, Mónica. 1999. "¿Pero lo leíste en los cincuentas o más adelante?". Memoria de la primera edición de El Segundo Sexo". En *Doxa. Cuadernos de Ciencias Sociales*. Año X, N° 20.
- Tarducci, Mónica. 2005. La Iglesia Católica Argentina y los Encuentros de Mujeres. En *Estudos Feministas*, Vol 13, N° 2.
- Vasallo, Alejandra. 2000. "Entre el conflicto y la negociación. Los feminismos argentinos en los inicios del Consejo Nacional de Mujeres, 1990-1910". En Gil Lozano, Pita e Ini (dir) *Historia de las Mujeres en Argentina. 2 Siglo XX*, Buenos Aires, Taurus.
- Vasallo, Alejandra. 2005. " 'Las mujeres dicen basta': movilización, política y orígenes del feminismo argentino en los 70". En: *Historia, Género y Política en los 70*. <http://www.feminaria.com.ar/>.
- Vasallo Marta. 1997. "¿Qué hace una feminista en un encuentro como éste?". En: *Travesías*. Año 5, N° 6.
- Verena y C. Shelmer. 1990. Apuntes sobre la inserción del movimiento de lesbianas en la Argentina. Buenos Aires, Mimeo.

Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación

El trabajo propone una revisión conceptual de los principales modos en que se ha teorizado la relación entre medios de comunicación y sujetos “mujeres” a partir de investigaciones concretas en el campo comunicacional. El recorte sugerido focaliza en tres perspectivas singulares, desde análisis de casos paradigmáticos, y considera dos dimensiones particulares. Por un lado, cómo en diferentes contextos históricos desde la teoría feminista se ha pensado la construcción de significaciones de género desde los medios y su intervención en la conformación de identidades. Por otro, cómo se ha contemplado la actuación de las mujeres en la recepción y/o el consumo de los productos comunicacionales en el marco de la vida cotidiana. Asimismo, se analiza la noción de “poder” en juego en cada caso.

Claudia Nora Laudano

claudialaudano@yahoo.com.ar

Profesora Titular Ordinaria e Investigadora en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata y Profesora Asociada Regular a cargo de la titularidad del Seminario “Miradas de Género en la Comunicación” en la Universidad Nacional de Entre Ríos. Licenciada en Comunicación Social (UNLP), Mg. en Ciencias Sociales (FLACSO) y Doctoranda en Ciencias Sociales (UNLP). Dicta seminarios de Postgrado dentro de su especialidad, Comunicación y Género, en la Maestría en Estudios de Familia (UNSAM), la Maestría Interdisciplinaria en Estudios de Género (UCES), la Especialidad en Estudios de Género (UNSA) y el Curso Interdisciplinario en Violencia Familiar y de Género de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (UNLP). Ha publicado libros y artículos en la temática.

Introducción

En el transcurso de las décadas, los movimientos feministas y los Estudios de las Mujeres y de Género han demostrado un interés sostenido por los medios de comunicación, en tanto instituciones que ostentan una capacidad de intervención significativa en la construcción social de sentidos respecto del género, a la vez que para impulsar debates públicos.

Mientras, desde el campo comunicacional, investigadoras y teóricas feministas han renovado la reflexión en torno a la pregunta fundacional de la investigación en comunicación de principio de siglo XX referida a las posibilidades de acción de los medios en relación a sus receptores/as. Lo hicieron desde diferentes marcos teóricos, contemplando la dimensión de género de manera variable a la vez que cambiando preguntas y desplazando miradas.

A continuación se desarrollan tres perspectivas distintivas desde donde se problematizó la relación entre medios de comunicación y sujetos “mujeres” en las últimas décadas. En cada caso, se analizan investigaciones paradigmáticas en el campo comunicacional, con una síntesis de los aportes, una revisión crítica de las categorías teóricas, los contextos de producción y los procedimientos metodológicos. Si bien ellas cuentan con localizaciones temporales definidas y hasta podría plantearse que alcanzaron cierto auge en momentos específicos, de eso no se deduce una simple superación teórica conforme el desarrollo cronológico ni la falta de vigencia de alguna a favor de la más reciente.

I. Enfoque determinista: los medios todopoderosos regulan la identidad femenina

En un primer momento, acorde con las posiciones teóricas predominantes en la década del '70 con la marcada influencia del estructuralismo, la semiología y el marxismo, los análisis feministas se centraron en el estudio de las representaciones de los medios y en particular de las revistas femeninas como espacios privilegiados de reproducción de la ideología dominante, incluyendo los esquemas organizadores de la diferencia sexual.

Al respecto, existen abundantes análisis críticos prototípicos de la época que “develan” cómo los medios de comunicación “transmiten” y refuerzan pautas de comportamiento y expectativas diferenciadas para hombres y mujeres según los estereotipos de género vigentes, a través de textos e imágenes en diferentes formatos y espacios publicitarios, dirigidos al público en general o a segmentos específicos.

Michèle Mattelart: una pionera en el análisis de las revistas femeninas

Michèle Mattelart (belga con residencia temporaria en Chile, invisibilizada en la academia por ser la-esposa-de Armand Mattelart, uno

de los “padres fundadores” del campo comunicacional), es una autora paradigmática en Latinoamérica en cuanto a la especificidad de su reflexión analítica acerca de las revistas femeninas.

Enrolada en la corriente comunicacional de principios de los '70 llamada “Estudios críticos latinoamericanos”, integró junto a Mabel Piccini y Armand Mattelart el Centro de Estudios de la Realidad Nacional de la Universidad Católica de Chile, desde cuya área de investigación Ideología y Cultura editaron entre 1970 y 1973 los *Cuadernos de la Realidad Nacional*, conocidos como los *Cuadernos del CEREN*.¹

En un contexto fuertemente politizado, con la Unidad Popular triunfante en las elecciones de 1970 y Salvador Allende como presidente, luego de su investigación sobre fotonovelas de circulación masiva, la autora publicó en marzo de 1971 su segundo trabajo vinculado con publicaciones dirigidas a mujeres: “Apuntes sobre lo moderno: una manera de leer la revista femenina ilustrada” (Mattelart, 1982), del cual nos ocuparemos a continuación.

En una coyuntura marcada por el antagonismo, las mujeres de la burguesía salieron a la calle en contra del gobierno de Allende y fueron protagonistas de los “cacerolazos”, premonitorios del activismo de la derecha en la escena chilena.² En tal sentido, el posicionamiento político de Michèlle Mattelart le imprime una significación singular a su análisis sobre la prensa para mujeres; ya que lejos de ser la mera deconstrucción de una feminidad ahistórica, se postula como una intervención crítica “situada”.

Ahora bien, en su texto sobre las revistas femeninas se observan nociones clásicas de integrantes de la Escuela de Frankfurt (H. Marcuse, T. Adorno y M. Horkheimer), como la “industria cultural” y los cambios tecnológicos generadores de dominio humano. Asimismo está presente el análisis de los mitos de Barthes (1980), como construcción burguesa despolitizada que presenta un mundo “feliz” y “sin contradicciones”.

En tanto mitóloga, Mattelart desnudó las operaciones ideológicas en las revistas femeninas que fundaban los hechos como naturaleza y eternidad. Partió del antagonismo mítico construido entre mujer y cambio, para desembocar en el concepto de modernidad manipulado por las revistas como coartada del cambio. Desde sus páginas, lo moderno era sinónimo de incorporación de tecnologías en la vida cotidiana y la mujer,³ la impulsora de los cambios en el hogar.

Nutrida de aportes de teóricos “dependentistas”,⁴ la autora descifró en las revistas dos niveles de enajenación en la construcción del modelo modernista. Destacó que las características atribuidas a las mujeres eran las de una clase -la burguesa- en un país dominante y que el modelo se trasladaba de modo más o menos mecanicista a la realidad de un país periférico. A la vez, la moda -donde el sistema se repite a sí mismo aún

bajo eternas renovaciones- se presentaba como aspiración y reconciliación de todas las mujeres y como “propuesta de sustitución de una conciencia crítica”.⁵

Mientras, la pretensión burguesa de continuar con el aislamiento de las mujeres conforme “naturaleza” se materializaba por dos vías concurrentes: dentro de lo inesencial y lo frívolo que se adjudican a su ser y mediante el confinamiento hogareño. Lo moderno se fundía allí con su antagónico, lo tradicional, bajo el argumento de la naturaleza femenina. De tal manera, se diluían las potencialidades de cambio político.⁶

Por otro lado, Mattelart fue pionera al destacar que el sistema publicitario absorbe las desigualdades de clase y las históricas diferencias étnicas entre las mujeres, desarticulando los conflictos mediante la promoción de objetos armoniosos, por ejemplo, “cosméticos negros”⁷.

Frente a dicho enunciado, la autora ironiza: “El Poder Negro no podía permanecer fuera de la órbita del mito de la universalización. El eterno femenino va a permitir recuperar los elementos más subversivos. Las émulas de Angela Davis no escapan a la condición natural de la mujer”. Postula entonces que se metamorfosea la lucha de clases -en el ejemplo citado, como reivindicación “racial”- mediante la recuperación para el sistema del atractivo que sugiere lo negro para la coquetería femenina. De tal modo, sostiene, “se absorben todas las segregaciones y se desarmen los conflictos. El objeto, el cosmético, universaliza, integra, y arrasa con todas las contradicciones”.

Sin duda, análisis político y realidad cotidiana estaban íntimamente imbricados en la reflexión. En la crítica apasionada al lugar y las expectativas proyectadas para las mujeres chilenas desde las revistas femeninas conforme el imaginario burgués, se observa un conjunto de rasgos prototípicos de los análisis comunicacionales de denuncia de contenidos “deformados” por las operaciones de la ideología dominante. Por su parte, la perspectiva en torno a la diferencia sexual es subsidiaria del análisis de clase (Laudano, 1991).

A modo de balance

Un punto crítico de este enfoque radica en que visualiza el proceso de comunicación en un sentido unívoco y uniforme, gobernado por las reglas del momento de la producción, donde se definen los sentidos preferentes. Por otro lado, esta perspectiva objetivista por excelencia adjudica a los medios una capacidad inexorable de imposición de sentidos sobre lectoras/es, que se traduce en un determinismo sobre la recepción/consumo.

Asimismo, ostenta una noción de sujeto (mujer) poco problematizada. De tal modo, deviene innecesario relevar las formas de decodificación activadas en las lectoras, dado que se presumen “normatizadas” por la

codificación y la eficacia de la manipulación mediática. En definitiva, una mirada rígida sobre los medios, los cuales operarían como instituciones todopoderosas de (re)producción, aislados de otras prácticas e instituciones culturales generadoras de sentidos.

Esta perspectiva -considerada como un paradigma de análisis que se extendió eficazmente- redundó en estudios simplistas y, a veces, esquemáticos acerca de la construcción de la feminidad regulada en diferentes soportes y formatos mediáticos. Prácticamente todo lo procedente de los medios constituía una contribución a la opresión de mujeres y jóvenes, que no satisfacía en absoluto sus necesidades ni se vinculaba con momentos placenteros o de ocio de la vida cotidiana. A la vez, los trabajos se formularon en mayor medida desde la dicotomía feminidad-feminismo, siendo el último polo el lugar crítico desde donde exclusivamente se situaron las analistas (McRobbie, 1998; Brundson, 1996). En síntesis, crítica feminista para feminidades comerciales.

Aún así, esta crítica categórica de alto perfil político significó una intervención fundante respecto del androcentrismo en el campo comunicacional, muy poco proclive hasta entonces a ampliar la crítica clasista en nombre del pueblo o los sectores populares dominados. A la vez, en concordancia con el proyecto liberador que se perfilaba desde una identidad feminista, estimuló la circulación de un variado espectro de medios alternativos de comunicación confeccionados por mujeres con otras miradas y lenguajes estéticos capaces de disputar los sentidos hegemónicos en danza desde larga data (Laudano, 1997).

II. Enfoque centrado en la recepción y el consumo mediático: ¿mujeres con poder?

Un segundo núcleo de debates se organizó desde principios de la década del '80, al problematizarse la relación que se presumía fija (determinada) entre textos y prácticas de recepción/consumo. Se produjo entonces un desplazamiento desde la noción de “poder textual” hacia una valoración de las estrategias interpretativas de las audiencias (Morley, 1996). En ese sentido, con fuerte pregnancia de enfoques subjetivistas, se estimuló la investigación empírica de los contextos y las prácticas de recepción, hasta ese momento innecesaria por preconcebida.

A partir de allí, numerosos trabajos dan cuenta de las complejas y contradictorias lecturas e identificaciones que las/os sujetos realizan desde el consumo de productos mediáticos en diferentes momentos y en relación con otras prácticas culturales. En ese marco, el género es considerado un organizador de sentidos significativo aunque no exclusivo (Laudano, 1996).

Así, estos estudios instituyeron un giro considerable en la investigación comunicacional, en tanto permitieron visibilizar que las “sujetas” realizan

lecturas singulares en condiciones concretas, o mejor dicho, permitieron reflexionar acerca de cómo ellas participan de un proceso en doble sentido. Son “engendradas” por las lecturas que perfilan significaciones de género preferentes, a la vez que producen significaciones en la vida cotidiana que desbordan dichas definiciones de género. En definitiva, desde este enfoque las mujeres dejaron de ser sujetas de la ideología y de estar sólo sujetadas por ella.

En *Reading the Romance*, investigación publicada en EE.UU. en 1984, Janice Radway sostiene que la lectura de novelas rosas hecha por mujeres amas de casa lejos de enclaustrarlas en los hogares a través de las típicas expectativas de sujeción femenina, contribuía a eludir las así como estimulaba sus fantasías. Para su estudio, la autora dispuso de una batería de técnicas de investigación, al combinar largas conversaciones con una informante clave -quien a la vez fue proveedora de otras lectoras-, entrevistas individuales y grupales, así como cuestionarios.

En la mayoría de las respuestas obtenidas, identificó que más que desarrollar qué les gustaba de los textos, para las mujeres el placer aparecía centrado en la lectura misma de las novelas, a la que se dedicaban con sumo entusiasmo. De tal modo, entiende Radway, la práctica de leer podía adquirir sentidos diversos de “escape”: ya sea hacer algo diferente de sus rutinas reproductivas domésticas o bien, participar de diferentes maneras de las historias de sus heroínas. Al respecto, las entrevistadas afirmaron con frecuencia que a través de las novelas aprendían acerca de lugares y tiempos remotos, por ejemplo, y esto en ocasiones las posicionaba mejor frente a conversaciones con integrantes de la familia o personas conocidas.

Sin embargo, reconocieron también que este aprendizaje no siempre resultaba valorado por sus parejas, quienes a veces desconfiaban del “aislamiento” temporario de sus labores habituales en pos de la lectura. Esta falta de aprobación de la mirada ajena fue mencionada como una de las cuestiones generadoras de culpa en las mujeres por el tiempo dedicado a la lectura, junto al dinero invertido en la compra y por ciertos temas abordados, especialmente si despertaban sensaciones eróticas.

Radway denominó “literatura compensatoria” a estas publicaciones, en la medida que su lectura era capaz de promover sensaciones agradables y potenciadoras en las mujeres, quienes renovaban energías para retornar a sus rutinas hogareñas. Asimismo sugirió que a través de la lectura, las mujeres se sentían parte de una comunidad más amplia, exclusiva de mujeres.

Otra investigación pionera fue *Watching Dallas*, realizada en 1982 en Holanda, país donde la serie alcanzó gran audiencia. Dicho éxito inusual en un programa de ficción llevó a Len Ang (1989) a indagar acerca de los placeres que generaba su visión. Por su parte, la investigadora se posicionó frente a

la serie, al aclarar que ella misma disfrutaba viéndola cada semana y de allí decidió indagar qué ocurría en otras personas. En tal sentido, rompió con el antiguo supuesto de la objetividad en la investigación así como con la necesidad del distanciamiento “óptimo” del objeto a estudiar.

Para su exploración, recurrió a un método poco convencional dentro de las ciencias sociales. Colocó un aviso publicitario en una revista femenina holandesa solicitando opiniones a quienes la veían acerca de qué les gustaba o disgustaba de ella, para incluirlas en su tesis universitaria. Con las respuestas enviadas a su dirección postal, conformó un corpus de 42 cartas de diferente extensión, la mayoría escritas por mujeres y chicas individuales (39 de ellas) y sólo una anónima.

Distanciada de los enfoques deterministas que sólo registraban manipulación en el consumo mediático, la autora focalizó en la dificultad manifiesta hasta ese momento para las perspectivas críticas o de izquierda (activistas e intelectuales) de reconocer la dimensión placentera de las prácticas sociales en nombre de un futuro utópico.

Respecto de *Dallas*, el placer aparecía vinculado en principio con las libertades del entretenimiento, donde las personas se sentían alejadas de las prohibiciones y demandas sociales (de modo tal que se relajaban a ver televisión); sin descartar la importancia de involucrarse con los personajes. Este dispositivo, que desborda la mera identificación imaginaria con ellos/as, puede anclarse en el gusto por la actuación o la manera en que se trama la historia. En la serie, por ejemplo, el detalle de que los personajes fueran percibidos como “reales” resultó un aspecto de suma valoración entre las seguidoras.

Sin embargo, para la autora, la dimensión distintiva del análisis se centró en la característica de una “estructura de sentimiento” (Williams, 1980) que pendulaba en torno a la fluctuación incesante entre felicidad e infelicidad; de modo tal que la vida es percibida como instancias sucesivas donde “una decae y se levanta”. Una estructura del sentir “trágica”, sustentada en la idea de que la felicidad no dura para siempre sino que es precaria. Es decir, donde la infelicidad más que excepción, constituye la norma.

Según la interpretación de Ang, desde un proyecto feminista que espera lucha y resistencia por parte de las mujeres en pos de la utopía transformadora, los personajes femeninos de la serie caracterizados por el fatalismo y la pasividad ante problemas cíclicos e irresolubles del patriarcado, harían incompatible dicha estructura trágica de sentimientos con una sensibilidad feminista.

En definitiva, en las relaciones reales e imaginarias entre la vida fantaseada, las prácticas placenteras, la conciencia y las prácticas socio-

políticas, se identifican múltiples nudos problemáticos. Y entre las diferentes valencias que pueden adquirir sus vinculaciones figuran los posicionamientos antagónicos construidos con frecuencia desde la reflexión académica (y activista) entre feminismo y feminidad.

Tiempo después, al relevar trabajos feministas acerca del consumo de medios, Ang (1996) se preguntó por las implicancias del género en los procesos de consumo mediático y organizó una cartografía con múltiples entradas y recorridos posibles.

Ahora bien, respecto del campo comunicacional latinoamericano, en un comienzo la difusión de estas perspectivas generó reticencias hacia el enfoque centrado en análisis de consumos culturales, por entender que se desdibujaba el análisis principal organizado desde una lectura de las relaciones de dominación de clase. A la vez, por temor a ver relegados marcos interpretativos macroestructurales de los fenómenos de comunicación -de notable peso en la trayectoria regional de investigación- en pos de estudios etnográficos o de corte micro.

Añadiría que la preponderancia de ciertas perspectivas marxistas en las ciencias sociales en los años '70 y las derrotas en el campo político frente a las dictaduras, contribuyeron con las resistencias iniciales a abrir y complejizar los andamiajes teórico-epistemológicos. Sin embargo, por diferentes razones, la situación fue cambiando y en la actualidad se encuentra disponible un conjunto de trabajos de investigadoras latinoamericanas al respecto con grados variables de adhesión y apropiación de enfoques feministas y miradas de género.

Diferentes autoras se abocaron en principio al análisis cultural de la recepción y/o el consumo de telenovelas, como el producto melodramático típico de la región visto por mujeres, especialmente de sectores populares. Entre ellas, con diferentes enfoques, Muñoz (1992 y 1993), Alfaro (1988) y Piccini (2000). Luego, se produjeron estudios exploratorios sobre recepción/consumo cultural de otros formatos televisivos de efusivo auge, como los *talk shows* (Laudano, 1999); a la vez que se modificó la perspectiva para incluir el consumo de los productos comunicacionales en el marco de otras prácticas culturales y de transformaciones tecnológicas más amplias.

A modo de balance

En primer lugar, estos estudios pusieron en circulación una noción de poder ya no exclusivamente mediocéntrica; sino desplazada en parte hacia el sujeto en prácticas concretas de consumo cultural dentro de otras actividades de la vida cotidiana. Este enfoque, en ciertas versiones banalizadas del análisis comunicacional, ha sido conceptualizado como la emergencia del “sujeto activo” por contraste con uno anterior, “pasivo”. No obstante, estas categorías resultan insuficientes para dar cuenta de las

complejas relaciones que existen entre las nociones de poder, subjetividades y prácticas de consumo cultural en la vida cotidiana.

Por otro lado, los aportes del postestructuralismo en torno a la noción de sujeto como no unificado ni acabado, sino múltiple y en construcción a partir de la intersección de diferentes discursos y prácticas sociales, permitió distinguir ciertos problemas. Así, los medios de comunicación proponen una cierta gama de definiciones de género, variable históricamente, que perfila posicionamientos de género preferentes aunque no monolíticos y los/as sujetos se identifican con ellos de manera potencialmente contradictoria y según complejos mecanismos.⁸

De este modo, en la década de los '90 la formulación que vincula producción mediática de sentidos y construcción de subjetividades alcanzó mayores grados de complejidad analítica.

III. Enfoque centrado en las revistas femeninas como articuladoras de las transformaciones culturales: ¿sentidos *aggiornados* para mujeres y jóvenes (post)modernas?

Si bien desde los años '90 coexisten diferentes perspectivas teóricas feministas que abren debates complejos en torno a las nociones de poder, acción, sujeción, subjetividad y producción de sentidos en la vida cotidiana, a la vez que los enfoques precedentes continúan vigentes con ciertos ajustes; preferimos en este apartado recurrir a una perspectiva innovadora que contempla la producción de revistas para mujeres y jóvenes como un espacio de articulación compleja de transformaciones culturales que ocurren en diferentes dimensiones de la vida contemporánea.

En tal sentido, un giro singular en la tradición de análisis comunicacional promovió McRobbie (1998, 1999) dentro de los estudios culturales británicos, a partir de la constatación de cambios significativos en las clásicas revistas para mujeres y jóvenes. Según su análisis, desde los '90 éstas se dirigen a lectoras más liberadas, reflexivas, plurales y autónomas, cuyas opiniones y necesidades son contempladas por la industria editorial, aún con las limitaciones que marcan los ingresos publicitarios.

Tras revisar su propio análisis de la influyente revista para chicas *Jackie* bajo el paradigma exclusivo del análisis textual con enfoque determinista (McRobbie, 1991), la autora sostiene que en el espacio interdiscursivo de la producción de esos materiales dos décadas después se localizan periodistas en distintas secciones y con diferentes jerarquías influenciadas por el feminismo; ya sea por los cambios generados por el movimiento social, por la inclusión de los Estudios de las Mujeres y el feminismo en su formación profesional universitaria o por sus propias experiencias de vida. Ahora bien, en tanto periodistas y editoras que se perciben a sí mismas como parte de la comunidad para la cual escriben y se comprometen en promover

transformaciones desde sus lugares, podrían considerarse intermediarias culturales (Bourdieu, 1999).

Sin negar los condicionamientos de la competencia entre editoriales dirigidas a un mismo público, considera que “las revistas representan el lugar donde coinciden -y a menudo también chocan- los intereses entre editores/as, anunciantes y redactoras”; a la vez que estimula a reconsiderar la categoría de las lectoras como un espacio de proyección de aquéllas. Más aún, la autora postula que incluso al contratar personal para las secciones de las revistas se busca cierta semejanza con el ideal de lectora que creen tener; ya sean revistas para jóvenes o adultas. Esto le permite afirmar que, en y a través de las páginas de las revistas, se construye “una comunidad imaginada” compuesta por productoras y lectoras/consumidoras.

Desde una perspectiva gramsciana de análisis cultural, McRobbie procura entender y explicar la dinámica específica del cambio social en la vida cotidiana a través de reflexiones que articulen dimensiones de lo social, lo político, lo económico, lo cultural y las implicancias de lo mediático. Sostiene al respecto: “Necesitamos poder entender lo que sucede fuera de los medios para poder comprender también lo que sucede en los medios”. En torno de las revistas femeninas plantea un enfoque de investigación que reintroduce una perspectiva más sociológica ante el apogeo de los análisis textuales o de corte discursivo (Laudano, 2003).

Para ver entonces cómo las ideas feministas han sido incorporadas en las prácticas institucionales de la industria editorial para mujeres, propone por un lado indagar en los complejos procesos de producción mediática, donde destaca los cambios en las prácticas cotidianas de las profesionales involucradas en sus contextos institucionales. En ese sentido, cobraría un renovado impulso el análisis de las rutinas laborales, en particular, de redactoras y editoras de secciones o encargadas de tomar (y negociar) decisiones.

Por parte de las lectoras, sugiere realizar etnografías de lecturas que puedan dar cuenta de sus experiencias, siempre situadas y acotadas en el tiempo, conforme una noción de subjetividad fragmentada. A la vez, específica que las respuestas generadas por ellas -no sólo a las notas y ofertas de las revistas sino en un sentido más general, desde sus propias actuaciones como mujeres- no dependen nunca en exclusividad del contacto con las revistas sino de la dinámica cultural indeterminada permeada por la diferencia sexual. En ella se ponen en juego además otras vinculaciones, relaciones, participaciones en espacios e instituciones, pertenencias y creencias, junto a las definiciones de clase o sector social, orientación sexual, etnia y edad.

Más allá de las singularidades de cada lugar, por ejemplo, en torno a mostrar aspectos más explícitos e incluso diversos de la sexualidad o abordar

dimensiones con humor e ironía como ocurre en las publicaciones inglesas; para la autora, las revistas mantienen su popularidad entre mujeres y chicas como espacio cultural privilegiado y placentero dentro del cual el sujeto mujer está en permanente producción, a la vez que las lectoras se reconocen en ellas y se entretienen. En ese sentido, sostiene que las revistas intentan consolidar y fijar aún más un sentimiento del yo y del género que de otro modo serían más inestables.

A modo de balance

Este enfoque posee la virtud de poner en relación de manera renovada las instancias dominantes del proceso comunicacional: la producción de sentidos y la recepción/consumo, a través del espacio de la producción de las revistas como un entorno de flujo y movilidad.

Entre otras cuestiones, postula que las necesidades y los deseos de las lectoras son contemplados por editoras y redactoras, quienes al mismo tiempo han experimentado y son partícipes de transformaciones culturales significativas impulsadas por el feminismo en distintas instancias de la vida contemporánea.

Desde un punto de vista epistemológico, existen semejanzas con la propuesta de integración de las perspectivas objetivistas y subjetivistas por la que abogó Bourdieu (1999) desde su sociología de la cultura.

Ahora bien, un punto problemático que retorna a la escena del debate comunicacional radica en la consideración de los límites concretos para las negociaciones por parte del personal, pero sobretudo de las propuestas que las revistas son capaces de articular respecto de las transformaciones sociales habidas o por haber para mujeres y chicas, en tensión con los objetivos comerciales de la industria.

Vale decir que, en general, se ha tendido a interpretar la incorporación de dichos cambios culturales como estrategias renovadas de la industria regida por sus intereses y anunciantes. De allí que se podría sostener que el enfoque analizado pierde fuerza crítica respecto de la dimensión industrial en pos de una instancia de producción más autónoma.

Reflexiones finales

Luego del recorrido por los tres enfoques teóricos se actualizan una serie de planteos respecto de los modos de pensar las relaciones entre género, subjetividad y medios de comunicación o, de manera más precisa quizá, en torno al “engeneramiento” de los sujetos en particular a través de los discursos mediáticos. Así como de sus intersecciones con otros discursos y prácticas vigentes.

El menú esbozado es frondoso tanto desde las formulaciones teóricas como desde las dimensiones involucradas para pensar ciertos nudos

problemáticos. De ahí que las opciones entre los enfoques disponibles sean decisiones políticas que no sólo construyen maneras determinadas de otorgar sentido al mundo sino, implican posicionamientos personales a la vez que perfilan modos de intervención sobre lo que se entiende por “realidad”.

En ese sentido, considero valioso desarrollar la distinción analítica propuesta por Len Ang (1996) entre definiciones, posicionamientos e identificaciones de género. Así, los medios de comunicación intervienen en las definiciones de género, producidas en prácticas y discursos sociales en pugna donde se articula lo que se considera femenino y masculino en contextos específicos. Aún con contradicciones, de allí surgen las diferentes oportunidades, ideales, obligaciones y vulnerabilidades entendidas como normales o deseables para hombres y mujeres -y cabría agregar, personas “trans”- como las dificultades para correr los límites en cada coyuntura histórica.

En, y a través de, diferentes textos se construyen entonces una serie de posiciones de sujeto, y modos de subjetividad, que producen efectos materiales concretos sobre la vida de las personas. Por último, esas posiciones diferenciadas por género pueden o no ser adoptadas por mujeres y hombres concretos, conforme las identificaciones de género que realicen.

Ahora bien, si aceptamos una noción de subjetividad no unificada, entonces ninguna identidad es estática ni coherente. Más bien, ser o devenir mujer puede significar adoptar muy diferentes “identidades”, compuestas por una amplia gama de posiciones de sujeto, no todas necesariamente predeterminadas por inmutables definiciones de feminidad. En ese sentido, las identificaciones de género (con personajes, situaciones o conductoras mediáticas) pueden deberse a inversiones (en el sentido de satisfacciones o recompensas no racionales ni concientes) contingentes y situadas, en posible contradicción con otras.

De tal modo, se pueden pensar las relaciones entre género y consumo de medios en el marco de prácticas cotidianas como articulaciones que adquieren sentido en situaciones específicas con involucramientos personales en, y a través de, circunstancias sociales y discursos disponibles que se interconectan en modos específicos. Tanto la contingencia como límite ulterior de nuestro conocer, así como la especificidad histórica y local, se perciben como las claves desde donde pensar las continuidades y discontinuidades de las articulaciones del género en los consumos mediáticos, que permitiría analizar dichas prácticas en términos de ambivalencia y multiplicidad.⁹

Notas

¹ En 1970, el primer número de los *Cuadernos del CEREN* dedicado a “dependencia e imagen cultural de la sociedad chilena”, con una descripción pormenorizada de la estructura del poder informativo “dependiente”, junto al análisis de las fotonovelas y otros sobre imágenes de jóvenes en medios, generó apreciaciones contrastantes. Fue considerado “obra de marxismo-ficción” por parte de los sectores conservadores y valorado como “documento esclarecedor” por el propio Salvador Allende (Mattelart, Mattelart y Piccini, 1976).

² Al respecto, tras el golpe de Estado de Augusto Pinochet, la autora escribió el ensayo “Cuando las mujeres de la burguesía salen a la calle”. En el prólogo redactado en el exilio adjudica la contrarrevolución protagonizada por las mujeres de la derecha a “las inversiones ideológicas y políticas, que día tras día la clase dominante realizara entre las mujeres, a través de los medios de comunicación, entre otros recursos”. Añade luego que el supuesto carácter pasivo y pacífico de la mujer postulado desde las fotonovelas y las revistas femeninas a través de aventuras amorosas y el consumismo se transformó en un elemento activo en el campo político contra las tendencias de cambio (Mattelart, 1982).

³ El uso sistemático del singular “la mujer” corresponde a la autora y constituye una marca de época.

⁴ Estos sostenían que en el marco de un modelo de desarrollo capitalista polarizado en relaciones de intercambio desiguales entre metrópolis centrales y satélites periféricos, los países latinoamericanos resultaron perjudicados por la expropiación de los centros y quedaron anclados como dependientes y subdesarrollados en lo económico-social. Entre ellos, André Gunder Frank, Fernando Cardoso, Enrique Faletto, Theotonio dos Santos y Mauro Marini.

⁵ En tal sentido, el suplemento femenino *Liberación de la mujer* del diario *El Mercurio* de junio de 1971 (opositor acérrimo al gobierno de la Unidad Popular), proyectaba una imagen de mujer “que nunca cambia tanto como para salirse de los parámetros del sistema”, conforme la hipótesis marcusiana según la cual en la ideología burguesa el cambio se encuentra sometido al respeto por lo invariable.

⁶ Desde una matriz interpretativa similar, Erazo y Santa Cruz (1980) identificaron a fines de los '70 en Latinoamérica una “maqueta prefabricada” indistinta en revistas “publicitarias” femeninas transnacionales. Dicho perfil descontextualizado de la realidad inmediata de cada país, era portador de un fuerte sentido político, al anular gran parte del potencial de rebeldía de las mujeres y promover un sistema de valores capaz de desarrollar un potencial político que defendería el orden establecido en momentos de crisis. Según las autoras, esto se podría corroborar a través de diferentes expresiones de organizaciones de mujeres de sectores medios en la región. No obstante, cabría señalar que la perspectiva teórica de “lo transnacional” que imbuía al Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) con sede en México hacia fines de los '70 no admitía otras lecturas posibles por parte de las destinatarias. A la vez, resulta problemático deducir los posicionamientos político-ideológicos personales o grupales de la lectura (o visión) de productos comunicacionales, como si fuese una relación de causalidad simple.

⁷ En efecto, resulta paradigmática la nota de una revista dominical titulada “Cosméticos negros”, cuyo desarrollo auguraba: “El poder negro llegó a la belleza

femenina. Tras cruzar las etapas de la violencia callejera y de la literatura racial, el culto de lo negro ha desembocado en el mundo más ligero y frívolo de los cosméticos. Hasta ahora, el mundo de los cosméticos había buscado inspiración para su avance en la mujer blanca. Eso es lo que está cambiando”.

⁸ Al respecto, para ver algunas perspectivas dentro de la gama “post”, debatidas y apropiadas desde investigadoras y teóricas feministas dedicadas a problemas comunicacionales y/o tecnológicos, se pueden consultar entre otras, de Lauretis (1987), Weedon (1987), Hermes (1993,1995), Ang (1996) y McRobbie (1994).

⁹ Este trabajo fue elaborado durante la licencia por año sabático otorgada por el Consejo Superior de la Universidad Nacional de Entre Ríos, en el segundo cuatrimestre del 2009.

Bibliografía

- Alfaro Moreno, Rosa María. “Los usos sociales populares de la telenovela en el mundo urbano” en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. II, n° 4-5, febrero 1988, pp. 223-259.
- Ang, Ien. *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*, Routledge, London and New York, 1989 [1982].
- Ang, Ien. *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*, Routledge, London and New York, 1st edition, 1996.
- Barthes, Roland. *Mitologías, Siglo XXI*, México, 1980 [1957].
- Bourdieu, Pierre. *La distinción*, Taurus, Madrid, 1999 [1979].
- Brundson, Charlotte. “Identity in feminist television criticism” in Baher, Helen and Ann Gray (eds.). *Turning it on*, London, Arnold, 1st edition, 1996.
- Hermes, Joke. “Los medios, el sentido y la vida cotidiana” en *Cultural Studies*, vol. 7, n° 4, octubre 1993. Traducción de Ricardo Terriles.
- Hermes, Joke. *Reading women’s magazines*, Polity Press, Cambridge, 1st edition, 1995.
- Laudano, Claudia. “Implicancias teóricas del ‘análisis crítico’ de las revistas femeninas. Michèle Mattelart y su estudio de las revistas femeninas ilustradas en Chile”, Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, mimeo, 1991.
- Laudano, Claudia. “Género en el consumo de medios: Apuntes para la discusión”, Ponencia presentada en las II Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación “Comunicación y Conflictos Socioculturales”, organizadas por la Red Nacional de Investigadores en Comunicación y la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Olavarría, 21 al 23 de noviembre de 1996.
- Laudano, Claudia. Conferencia en el Simposio “Mujeres y Medios de Comunicación” en las V Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales, organizadas por la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy, 28 al 31 de mayo de 1997.
- Laudano, Claudia. “Mirando *talk shows*” en “Entre lo público y lo privado: la formulación de sus límites en el formato televisivo del *talk show*. Exhibición e invisibilidad de la violencia de género”, Tesis de Maestría en Ciencias Sociales,

- FLACSO-Argentina, 1999, cap. 4. En el repositorio institucional FLACSO ANDES: <http://hdl.handle.net/10469/1484>
- Laudano, Claudia. “Entrevista a Angela Mc Robbie: Los estudios culturales y el imperativo de entender y explicar los cambios culturales” en *Confluencia. Comunicación Social*, año 1, n° 3, verano 2003, pp.11-17. En: <http://bdigital.uncu.edu.ar/bdigital/fichas.php?idobjeto=111>
- Lauretis, Teresa de. *Technologies of gender*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1987. [Traducción *Feminaria*, año VI, n° 10, abril de 1993, pp. 1-12 y en en *Mora*, n° 2, 1996, pp. 6-34.]
- Mattelart, Michèle. “Apuntes sobre lo moderno: una manera de leer la revista femenina ilustrada” en *La cultura de la opresión femenina*, Era, México, 1982 [1977].
- Mattelart, Armand, Michèle Mattelart y Mabel Piccini. *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*, Schapire-El Cid, Buenos Aires, 3ª edición, 1976 [1970].
- McRobbie, Angela. *Feminism and youth culture: From Jackie to Just Seventeen*, Macmillan, London, 1ª edición, 1991.
- McRobbie, Angela. “Feminism, postmodernism and the ‘real me’” in *Postmodernism and popular culture*, Routledge, London and New York, 1994.
- McRobbie, Angela. “More!: Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998 [1996].
- McRobbie, Angela. “More! New sexualities in girls’ and women’s magazines” in *In the culture society*, Routledge, London and New York, 1ª edición, 1999.
- Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- Muñoz, Sonia. “Mundos de vida y modos de ver” en Martín Barbero, J. y Sonia Muñoz (coord.), *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992.
- Muñoz, Sonia, “Mujeres populares y usos de los medios masivos de comunicación”, *Cuadernos de Diálogos de la Comunicación*, n° 27, Lima, mayo 1993.
- Piccini, Mabel. “El melodrama: de los registros de las pasiones tristes” en *debate feminista*, año 11, vol. 21, abril 2000, pp. 131-149.
- Radway, Janice. *Reading the romance. Women, patriarchy and popular literature*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1991 [1984].
- Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo. *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y Editorial Nueva Imagen, México, 1ª edición, 1980.
- Weedon, Chris. *Feminist practice and poststructuralist theory*, Basil Blackell, London, 1987.
- Williams, Raymond. *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona, 1980.

Las masculinidades en los medios de comunicación social: decisiones públicas, consumos privados¹

El capítulo revela una particular fisura entre el ámbito público y el privado, constitutiva de las relaciones sociales de género, a partir del análisis de imágenes de masculinidades en los medios de comunicación. La prensa destaca a los varones como protagonistas en el espacio de la política, la ciencia, la economía y el deporte (a la vez que solapa su mundo privado), mientras la publicidad subraya los estereotipos de masculinidad para interpelarlos como consumidores. La paulatina transformación de estos modelos irrumpe de la mano de las mujeres que actúan en política y también de hombres *gays* que muestran rasgos afectivos y de su sexualidad (eminentemente privados) para politizarlos y demandar por igualdad de derechos civiles. Las jerarquías de género aún permean ambos escenarios, pero lentamente las diversidades intra e intergéneros parecen detentar algún escueto lugar en las representaciones que nos ofrecen los medios de comunicación.

Eleonor Faur

faur@unfpa.org

Socióloga (UBA) y Doctora en Ciencias Sociales (FLACSO). Especialista en género, derechos humanos y políticas públicas. Oficial de Enlace (UNFPA, Argentina).

Marina Medan

mmedan14@yahoo.com.ar

Licenciada en Comunicación Social (UBA) y docente de la carrera. Es Especialista en Planificación y Gestión de Políticas Sociales (UBA) y becaria doctoral de CONICET. Investiga políticas sociales dirigidas a adolescentes y jóvenes.

Un reconocido gerenciador de modelos está en su oficina, cuelga el teléfono y mira a la cámara, como descolocado con una situación que lo preocupa:

-Hola, soy Pancho... Dotto, obvio... pero si mis chicas están aburridas no soy el mismo.

Pasa por detrás de dos modelos, que se toman el pelo, haciendo movimientos circulares con los dedos, aburridas, mirando para los costados, calladas.

-Verlas así, me mata.

Él baja la mirada, cierra los ojos, apesadumbrado...

La imagen sigue con él desde su auto descapotable, y finalmente, interpela a sus congéneres:

-Así que chicos: todo está en sus manos. Elegí una de mis increíbles modelos. Y cambiá con Axe Twist, para que no se aburran. Si ganás, venís a pasar un día aquí, a mi casa, con ellas. Chau.

Y así se va, dejando la pelota en el campo del joven que se anime al desafío de consumo y suerte.

El mensaje es claro: hay una nueva variedad de desodorante Axe para varones. Y esta es una de las publicidades de la campaña. Promocionar un nuevo desodorante podría tomar muchas formas diferentes. Las variedades habrán sido estudiadas y ponderadas por los expertos del marketing.

En el nivel de la denotación, el mensaje es fácilmente decodificable: probá el nuevo desodorante de Axe. Sin embargo, los productores de la pequeña historia del nuevo Axe convocaron a un hombre en particular: el paladín de un ramillete de bellezas de molde, tal vez para ponerle más “gancho” al anuncio, mediante la invocación de sentidos que exceden la novedad de la fragancia. Podemos dejarlos pasar y correr a las góndolas a olfatear el nuevo producto, o ahondar en esos sentidos y ponerlos a prueba en un modesto pero entretenido ejercicio de comunicación, construcción de sentidos y de subjetividades.

Vamos al grano: ¿de qué nos habla esta pequeña historia? ¿Cómo es el varón que nos interpela? ¿A qué *chicos* interpela y cómo supone que deberían ser? ¿Quiénes y cómo son *sus chicas*?

En este artículo nos interesa enfocar la mirada en los medios como productores/transmisores de modelos de masculinidad. Dentro del conjunto de representaciones sobre la sociedad que subyacen en publicidades y en los diarios que leemos cotidianamente ¿cómo aparecen los varones? ¿Asociados a qué acciones, habilitados para desplegarse en qué escenarios? Por su parte, ¿cuáles son las imágenes de varones que no se publican, que no se publicitan? ¿Hay un modelo de varón ideal en la comunicación argentina? ¿O acaso hay varios modelos posibles? ¿Cómo se desarrollan las

relaciones entre lo masculino y lo femenino en los medios?

Para este ejercicio, y abocadas a productos que circulan en la ciudad de Buenos Aires y en los canales de aire de Argentina, elegimos dos publicidades audiovisuales actuales -que tienen correlatos gráficos- que ubican a los varones en distintas situaciones. Una relacionada con el cuidado o la vanidad personal -la del desodorante *Axe Twist*-, otra vinculada al mundo de la domesticidad -la del jabón líquido *Ariel*. Fueron elegidas porque representaban imágenes frecuentes de los varones en la publicidad. Un varón bien masculino, seductor, conquistador y dominador de mujeres, dueño del espacio público; y otro varón, torpe en las tareas domésticas, que secunda a una mujer empoderada gracias a las artes de la limpieza de la casa. Ambas publicidades son también típicas en cuanto a la representación que hacen de las mujeres.

Por otro lado, pero con la misma intención, analizamos las fotografías incluidas en tres diarios de circulación nacional en el territorio argentino (*Página/12*, *Clarín* y *La Nación*), durante tres días consecutivos elegidos arbitrariamente.²

La pregunta que guió la observación fue: ¿quiénes son los varones que salen en el diario? ¿Qué posiciones sociales detentan? ¿En qué medida protagonizan las imágenes de los medios gráficos? La selección, al igual que con las publicidades, no pretende ofrecer resultados generalizables, acabados o finales, sino tan sólo ofrecer una muestra modesta que permita explorar y preguntarnos sobre los viejos y nuevos sentidos de las masculinidades.

Proponemos *leer* estas representaciones visuales que la comunicación ofrece sobre los varones a la luz de la teoría de género y especialmente, de las masculinidades. El recorrido teórico que ofrecemos intenta desnaturalizar esas imágenes de varones que nos acercan los medios, ubicarlas como parte de una construcción cultural y social, que dista de tener sólo una manifestación posible, y que pone en juego relaciones de poder que incluyen el vínculo de los varones, con mujeres e instituciones.

Construcciones de sentidos, construcciones de género: medios y masculinidades

Que los medios de comunicación, periodísticos, publicitarios y de entretenimientos son una fuente central de insumos en la construcción de sentidos sociales no es una novedad. Constantemente, y de forma naturalizada, contribuyen a establecer fronteras entre lo discutible y lo irrelevante, lo principal y lo secundario, los actores legítimos e ilegítimos, lo que es normal y lo que debe ser reorientado.

El periodismo es determinante para definir qué temas ameritarán debates, aquellos que tendrán relevancia, y gozarán del privilegio de

protagonizar páginas de diarios -en soportes tradicionales, o digitales-, o segundos de radio o televisión. En la misma operación, clausuran, invisibilizan o recortan otros problemas, otros actores, otras posibilidades de pensar o de dar cuenta de la realidad. Y estas operaciones no son maquiavélicas ni corresponden a una forma perversa de comunicar: siempre sucede que algunos acontecimientos serán noticiables y otros no. Estas selecciones estarán guiadas por criterios políticos, económicos, ideológicos de cada medio y, en cierto sentido, acordados con la audiencia mediante los distintos contratos de lectura.

Si el periodismo suele ocuparse de la vida pública, la publicidad por su parte, nos aleccionará sobre la vida privada. Esta distinción poco tiene de neutral desde la teoría de género. Lo público ha sido durante siglos el territorio privilegiado de los varones. Lo privado, el de las mujeres. Sin embargo, en uno y otro espacio hay distinciones y rasgos que merecen una mirada más detenida. Adentro y afuera de la casa serán deseables unas u otras actitudes y válidas o cuestionables ciertas acciones, y esto atañe a unos y a otras. A través de pequeñas historias, la publicidad nos sugerirá, con diversos grados de sutileza -y muchas veces, perdiendo este atributo- cómo somos o debemos ser de acuerdo a nuestra clase social, nuestra edad, nuestra etnia y nuestra condición de género.

Ahora bien, en la vorágine temática de la cual nos hacemos eco, porque comentamos tal tema de agenda política o porque compramos tal producto para la casa, se cuelan y se disputan primacía muchas ideas, representaciones e imágenes sobre las relaciones sociales. Hay imágenes dominantes sobre otras secundarias y muchas invisibilizadas, silenciadas. Existen ciertas ideas rectoras que aunque no son absolutas ni omnipotentes, realizan un trabajo cotidiano, permanente, y a veces imperceptible, que tengan o no tal intencionalidad, reflejan -y contribuyen a construir- cierto cercenamiento de posibilidades de ser, de actuar, de moverse en el mundo.

El género, tanto masculino como femenino, supone una construcción social de sentidos, que se define a partir de la diferencia sexual (Lamas, 2000). Siendo evidente que es en el terreno del cuerpo en donde se presenta la diferencia sexual entre mujeres y hombres, no lo es tanto el que esa diferencia biológica genere “naturalmente” un territorio emocional y productivo tan distinto para unos y otras, ni que los cuerpos no estén a su vez filtrados por las normas sociales, e incluso por las prácticas económicas e institucionales. El cuerpo en sí mismo excede cualquier noción de maquinaria biológica y se encuentra atravesado por significados construidos -muy especialmente- en función del género. Sin embargo, los estereotipos de género atraviesan nuestras representaciones y prácticas de forma continua. La naturalización, la “eternización” de los significados de género parece dar cuenta del eficaz trabajo que a lo largo de la historia fueron afinando

interconectadamente instituciones sociales como la familia, la Iglesia, el Estado, los deportes, y por supuesto: los medios de comunicación (Bourdieu, 1998).

En efecto, los medios cumplen un papel protagónico en ese conjunto de instituciones que brindan pautas acerca de cómo es esperable que un buen varón o una buena mujer se comporte, en especial, en relación a otros. Y en ocasiones estas pautas refuerzan con mucha eficacia ciertos mandatos que otras instituciones socializadoras procuran regular. Si nos detenemos una hora frente a la televisión podremos seguramente extraer muchos ejemplos de cómo la publicidad incide permanentemente en los ámbitos de acción, temas de interés o preocupación y pensamientos -presuntamente “típicos”- de mujeres y varones. Pero en ese refuerzo de lo típico, lo típico parece volverse lo esencial, lo propio, lo que no es posible cambiar porque intrínsecamente es *así*. Pero, ¿acaso hay un único modo de ser varón/mujer o más bien lo que vemos son ciertos modelos de relaciones de género?

Centrándonos en las masculinidades fue Connell (1995) quien señaló que las mismas responden a configuraciones de una práctica de género que implica: la adscripción a una posición dentro de las relaciones sociales de género; las prácticas por las cuales hombres y mujeres asumen esa posición; y los efectos de estas prácticas en la personalidad, en la experiencia corporal y en la cultura. Este entramado se produce a través de relaciones de poder -subordinación de las mujeres-, de relaciones de producción -centradas en la división sexual del trabajo en el ámbito público y también en lo privado-, y de las relaciones íntimas -emocionales y sexuales-.

Vale decir, que la imagen de un “eterno masculino”, definida a partir de rasgos físicos u hormonales sería más una ficción creada y sostenida histórica y socialmente que una realidad verificable. En todo caso, la extensión de esta idea confirma la efectividad que las distintas instituciones han tenido en la transmisión de ciertas representaciones y valores en torno a la construcción de estereotipos de género.

De tal modo, no podría pensarse a la masculinidad como dada, como un traje ya confeccionado que los sujetos machos de la especie humana vestirán, sino que se construye, se aprende y se practica en el devenir cultural, histórico y social. Desde este punto de vista, se encuentra vinculada al terreno de la acción y del movimiento, y no al escenario de lo estático y lo predeterminado. Esta postura nos aleja de las corrientes esencialistas para ubicarnos entre aquellas teorías que consideran a la masculinidad como parte de relaciones social e históricamente construidas y, por ende, reconocen su capacidad de transformación (Faur, 2004).

Fue también Connell (1995) quien observó jerarquías entre distintas

masculinidades, subrayando que no hay una sola forma de ser varón. Los cuatro tipos de masculinidades identificados por este autor son: hegemónica, subordinada, cómplice y marginada. Ellas no se presentan en estado puro sino que se combinan de diferentes modos en situaciones particulares. La hegemónica es la que reproduce la lógica patriarcal por la cual se establece la dominación de los hombres y la subordinación de las mujeres. La masculinidad hegemónica, como su cualidad indica, no domina totalmente sino que es desafiada permanentemente, ante lo que debe defenderse sin usar violencia y con medios sutiles que implican la aceptación social mediante el consenso. En nuestra sociedad estaría representada por el hombre blanco, de mediana edad, heterosexual, de clase media, de alto nivel educativo, exitoso en su trabajo y el proveedor principal de su hogar.

Las masculinidades subordinadas evidencian las jerarquías dentro de las masculinidades posibles. La subordinada por excelencia es la de los hombres gays, que suelen ser discriminados por sus congéneres a partir de considerarlos femeninos. Connell señala que la mayoría de los hombres no logran aplicar totalmente a la hegemónica y en su defecto le prestan complicidad, porque a través de ella gozan de los privilegios del orden de género que los coloca sólo por ser hombres, en una posición de superioridad. Finalmente Connell distingue las masculinidades marginadas para referirse especialmente a los hombres de grupos étnicos que detentan menor poder en el contexto de la supremacía blanca.

Entre los atributos de la masculinidad hegemónica contemporánea, estudios realizados en distintos países latinoamericanos coinciden en resaltar componentes de productividad, iniciativa, heterosexualidad, asunción de riesgos, capacidad para tomar decisiones, autonomía, racionalidad, disposición de mando y solapamiento de emociones -al menos, frente a otros hombres y en el mundo de lo público- (Viveros, 2001; Valdés y Olavarría, 1998; Ramírez, 1993, Faur, 2004).

¿Qué correlatos encontramos en las imágenes que aparecen en diarios y publicidades que analizamos en este trabajo?, ¿cómo se los ubica a los varones en el entramado de relaciones de poder, de producción y de afectividad que supone la masculinidad?, ¿son noticiables los varones en todas esas posiciones? ¿Cómo consumen los varones? ¿Qué rasgos se les potencia, de cuáles se los aleja?

Varones consumidores: vanidad y domesticidad

La versión gráfica de la publicidad de Axe puede verse en marzo de 2010 en las calles de Buenos Aires. Nuevamente, el exitoso empresario representante de modelos, les pide a los varones argentinos que se hagan cargo: sus chicas están aburridas. Casi como en una cruzada por la justicia y la libertad, el lema reza:

Que no se aburran. Cambiá. Las Dotto models están aburridas.

Ocho chicas jóvenes, flacas y altas, con cabellos lacios, lucen bikinis iguales, blancas, pequeñas. Posan alrededor de una pileta residencial, en el medio de un lujoso jardín. Algunas tienen la mirada perdida hacia el cielo, otras cabizbajas, unas pocas miran a cámara. Unas están paradas sobre tacos altísimos y otras sentadas sobre la losa que rodea la piscina. Portan una inocultable cara de aburrimiento, sin atisbos de sonrisas o de las miradas cómplices o seductoras que suelen practicar. Ninguna se tira a la pileta, ninguna juega, ninguna se expresa, tan alejada su imagen de la de tantas jóvenes del siglo XXI. Son las chicas de exhibición, esperando ser elegidas.

En el medio de la imagen está el gerenciadador, portavoz de las maniqués. Intrépido hombre de negocios, él sí mira a la cámara, él habla. Con camisa blanca arremangada, corbata, pantalón y zapatos negros. El saco, agarrado al hombro, los anteojos, oscuros. Los “sueños de un seductor” devenidos en vida cotidiana. Ellas lo escoltan, son su harén, su mercancía. Aparecen apenas distinguibles en detalles, son genéricas, intercambiables. Como los distintos gustos de un mismo yogurt que, tras la aparente diversidad, esconde sólo un cambio de saborizante.

Esta publicidad nos devuelve una imagen de jerarquías sexuales y económicas entre los géneros. La distancia que separa a estas chicas de una muñeca es peligrosamente corta, sin embargo la imagen alcanza para poner el desafío en acción. El desafío es entre varones. Uno de ellos las tiene y la ofrece a sus pares, a los más vivarachos, como premio. Pero la decisión está en manos del consumidor. Atrévase, cambie... y sólo así podrá conocer qué significa “pasá un día con ellas”.

La publicidad de Axe sigue dándonos insumos para el análisis, mientras a los varones los invita a jugar. No queda todo en la pantalla de televisión. Hay un sitio web, adonde se puede ingresar y jugar: “elegí cualquiera de ellas”, propone, exponiendo nuevamente a las chicas cuan trofeos.

Los varones, mediante el uso de la nueva versión del desodorante Axe twist, se volverían “divertidos”, “cambiantes”. Dotto, como el único portavoz de estas chicas mudas y similares, les pide a los muchachos “mantenelas entretenidas con el Axe que cambia durante el día”. Sólo ingresar al sitio, seleccionar una de las modelos, colocar el número que figura en el envase del producto que compró y, si tiene suerte, ¡gana! El premio es pasar un día con la modelo elegida, pero claro que no será a solas... sino en la casa del que pone las reglas de juego. El varón que representa en esta saga un modelo hegemónico de masculinidad. “La casa de Pancho tiene todo, incluso las chicas. Cambiá por ellas.”

Pero al tiempo de la caricatura, la publicidad denota que la

masculinidad no es más que una construcción, que se va desarrollando, afirmando, desafiando y transformando dentro de un marco de relaciones sociales. Es decir: la identidad masculina no se construye a sí misma sino como parte de una relación “masculino - femenino”, pero también “masculino-masculino”. Muchas veces, poniendo a prueba la virilidad frente a otros hombres. En la publicidad, el varón que representa la hegemonía necesita de los otros actores para confirmar su lugar: las chicas, los hombres a los que apela. Los destinatarios son desafiados a intentar alcanzar un pedacito de ese territorio, que se estima no lo tienen de antemano. El desafío opera como forma de construir masculinidades, de un lado pero también del otro.

También funciona en esa publicidad la relación “masculino - femenino”. En este caso, como en tantos, caricaturiza sus preconceptos. Ellas están extremadamente cosificadas, él, extremadamente poderoso. Mientras las representaciones acerca de lo masculino se relacionan con lo activo, seductor, exitoso e intrépido, lo femenino se corresponde con lo débil, pasivo y dependiente. La belleza vacía de pasión, de valor, de juego, de palabra. Es que esta dicotomía -incluso fuera de las publicidades- suele asociarse a dos polos de características opuestas. Tal vez allí radica parte de su gran efectividad cultural, podría decir Bourdieu (1998).

Ahora bien, distinto es el mundo de la domesticidad, si la quitamos del plano de la seducción o de la vanidad, y nos adentramos en el apasionante terreno de la limpieza. Territorio igualmente segmentado y abundante en oposiciones “femenino-masculino”, pero -aquí sí- las jerarquías se modifican. Aquí ellas son las astutas -en su acepción de ser previsoras, que escogen racionalmente, las que saben. Claro, los siempre bien ponderados productos de limpieza son baluartes del imperio femenino. La propaganda del jabón líquido *Ariel Oxianillos* nos lo recuerda y nos coloca en un mundo donde el poder es femenino. Un mundo que cabe en el vasto territorio de una camisa.

La protagonista, esta vez, es ella y no se encuentra a bordo de un descapotable como Dotto, sino sobre un sillón impoluto, acompañada por un irresistible y contundente envase de jabón líquido. Como debe ser, luce una figura y un cabello espléndidos, con todo en su lugar. La casa es luminosa, pulcra, blanca, ordenada, nos permite imaginar más el aroma del jabón que las señales de vida humana. Mientras cuenta “*cómo conoció a Ariel*”, vamos viendo a su marido en plena acción. En casa: abre la caja de un electrodoméstico nuevo, lo utiliza y se mancha de arriba abajo; en la calle: anda en bicicleta y se cae en el barro por causa de la rotura del manubrio; en el colectivo: compra una lapicera, y la prueba sin postergación alguna.

Resultado: una vez más se ensucia la camisa con tinta, que saltó al agitar el bolígrafo. Si no estuviéramos observando a un señor de cuarenta y tantos años, estaríamos seguras que nos están contando los avatares de un niño travieso. El señor, en lo doméstico, se infantiliza. Ahí la dependencia se transforma diametralmente. Y surge un nuevo (estereo)tipo de masculinidad: el torpe doméstico, el que no está preparado para las cosas de la casa. Sin ella, ¿qué sería de él? Para colmo de males, el señor en cuestión ¡es un amarrete! Ella nos lo explicará mejor:

-¿Cómo descubrí que Ariel me ayuda a ahorrar dinero? Gracias a mi marido que es un amarrete, que compraba lo más barato para ahorrar, y entre más ahorra, más se ensuciaba, y para colmo hasta compró un jabón en polvo. Gracias a Ariel le demostré que yo soy la experta en el mejor lavado.

De nuevo la imagen nos devuelve a los dos en la casa. Él le muestra el jabón en polvo suelto que compró -presuntamente más barato, el muy amarrete!- y ella lo mira casi con cara de indignación, o de desprecio, mientras le señala la imbatible efectividad de *Ariel* para limpiar la camisa manchada. ¿Cómo dudar del *expertise* femenino en semejante territorio? Las publicidades parecen decir “Señores: no malgasten el dinero familiar comprando jabón, son ellas las que saben de esto. Lo de ustedes es otra cosa: cervezas, autos, desodorantes sexies...” Pasan los años, hay varones que se arremangan y lavan platos, y ropa, y hacen compras... pero la publicidad parece todavía mayormente tildada en este otro rasgo de la masculinidad hegemónica. Lo privado, lo doméstico, la limpieza son para otras, para ellas.

Una voz en off explica las ventajas comparativas del producto y evidencia su conveniencia. El relato es científico, racional, no se basa en la experiencia subjetiva, femenina, de los miles de lavados acumulados, sino en la ciencia. El locutor entonces... es un varón. Aquel *varón* que se legitima en el espacio de lo público. El que apela a porcentajes y clasificaciones objetivas y racionales:

-Ariel anillos líquidos te da más por menos, porque remueve las manchas usando hasta 30% menos que los jabones en polvo, logrando una limpieza 5 estrellas.

La imagen nos devuelve al sillón impoluto, esta vez está ella y su marido, el consabido amarrete.

Ella sentencia:

-Hay dos cosas que nunca van a cambiar: una, que lo barato sale caro; dos, que Ariel es la mejor compra.

Ahí el sillón en el que están sentados se rompe, y ella lo mira, nuevamente, con desaprobación. Con la certeza de lo incorregible de sus

defectos. Y él levanta las manos como diciendo *yo no tengo nada que ver*. Vuelve el lugar del niño.

Hasta el final, la historia se desarrolla ubicando el quién es quién en la familia. La limpieza es tarea femenina, y allí se reconoce un *expertise* sin competencia posible. Y ellas no parecen querer que los hombres, torpes, incorregibles en lo doméstico se entrometan en su campo de juego. Ellos, que se caricaturizan en las publicidades que vemos en Buenos Aires, reflejándolos como niños en el mundo de la domesticidad, parecen mostrar que en los genes de los hombres no está limpiar, y que si lo intentan fracasarán... En última instancia, estarán habilitados a no ocuparse de las tareas de la casa, aduciendo que ellas siempre lo hacen mejor. Y que además, ellas así quieren que sea.

¿Por qué es tan poco frecuente ver publicidades domésticas de hombres que vivan solos, o con sus hijos pero sin compañera, y jamás de parejas de hombres?

Así, las publicidades aparecen fácilmente decodificables al mostrar un mundo de oposiciones binarias y reflejadas casi de modo estático. La gran mayoría de los varones vive una vida licenciosa en autos caros, bebe alcohol con amigos, consume desodorantes que lo hace irresistible y fuma cigarrillos. Por el contrario, poco y mal se ocupa de cuidar a los niños o a cualquier otro sujeto; cuando hace las compras indefectiblemente se equivoca -frente a los ojos de ellas- y rara vez dedica su tiempo a las tareas domésticas sin meter la pata. Esas son tareas femeninas, y bien harían los varones en ocuparse de otros consumos y dejar a ellas en su pulcro reino del amor incondicional y la blancura.

Las mujeres podrán aparecer como solteras y bellas, o bien como aquellas de edad mediana, consternadas por su salud o la de los otros. Las jóvenes nulíparas estarán en buena medida al servicio de los varones, para mostrarse disponibles, conquistables. Otras, de distintas edades, podrán consternarse por su “tránsito lento” o su carencia actual o futura de calcio. Pero las angelicales en cada imagen serán aquellas al servicio del crecimiento de los chicos, la salud del marido que llega resfriado de trabajar y al que hay que darle un tecito sanador, o bien las que tan felizmente se dedican a la blancura y la desinfección de los hogares “cueste lo que cueste” -incluso si para ello hay que ponerle el freno al torpe marido que arroja por la borda los intentos de máxima pulcritud.

De esta forma, el sistema de oposiciones binarias entre lo masculino y lo femenino, expresa su doble particularidad: no sólo se considera que las características más valoradas en el mundo del consumo contemporáneo coinciden con lo socialmente atribuido a lo masculino, sino que además *refleja estereotipos al considerar que hombres y mujeres efectivamente son así y no admiten rasgos del otro polo dentro de sí* (Faur, 2004).

Así, mientras los varones no sean bienvenidos en lo doméstico podrán dar rienda suelta a ocupar su terreno legítimo por excelencia: el ámbito de lo público, de la política y la producción, el mundo del trabajo y de las decisiones. Y mientras la publicidad nos muestra a los varones disfrutando sus privilegios de género, que los presuponen libres, todo terreno y siempre dispuestos a la conquista, la prensa gráfica, nos ilustrará mejor sobre los varones en el mundo público.

El mundo público: intrínsecamente masculino

En el apartado anterior, veíamos cómo la publicidad, según sus productos, segmentaba los mundos de mujeres y varones. A cada cual, le tocaba en alguna instancia tomar el mando. Si bien el mando que detentan los varones aparece usualmente más valorado que el de las mujeres, el mundo privado, como vimos, parece tener lugar para ellas y ellos, en tanto consumidores/as.

Ahora bien, ¿cómo se presentan estas relaciones en el espacio público? Las imágenes que nos devuelve la prensa prácticamente no nos muestra dos mundos, sino uno sólo, el masculino. En 98 fotos aparecidas en un diario de inmensa tirada durante tres días, sólo 9 contenían exclusivamente mujeres. Otras 29 las incluían pero junto a varones, y las restantes 60 sólo presentaban imágenes masculinas.³ Lo importante, lo noticable, es terreno masculino.

Lo curioso es que al no tener que disputar el lugar, no requiere aclararse. Va de suyo que quienes salen en los diarios son varones, porque los que deciden o actúan en las cosas importantes -las que se relacionan con la política o la economía o la seguridad-, son varones. No hay nada que aclarar. Este lugar privilegiado dentro de las relaciones de género hacia las masculinidades no sólo configura definiciones acerca de los territorios y fronteras permitidas para hombres y mujeres sino que, al mismo tiempo, filtra nuestra experiencia subjetiva, corporal y social y “naturaliza” las jerarquías culturalmente producidas.

Lo que es digno de mención, lo que se subraya y se distingue, es la presencia femenina. Aunque en proporción de 1 en 10 ellas están ahí, y merecen lugar en el espacio público. ¿Qué feminidades públicas construyen los medios? ¿Cuándo merecen ser noticia las mujeres?

Debido a luchas que han comenzado hace varias décadas, hace algunos años que en los órganos ejecutivos y judiciales de nuestro país hay más mujeres que logran ser parte de los ámbitos políticos que otrora eran exclusivos de los varones. Para el caso del parlamento una ley reglamentada en 1993 ordena que las listas de candidatos deben incluir un mínimo de 30% de mujeres con posibilidades de ser electas. Que tengamos una presidenta mujer da cuenta de estos procesos generales de inserción de la mujer en la

política y otorga cierta inclinación contraria a la balanza de presencias en los medios. Así, gracias a estos avances que demuestran que existen posibilidades de cambios en las relaciones sociales de género, contamos en los diarios con algunas pocas imágenes de mujeres poderosas: funcionarias, juezas, y líderes políticas. Bienvenidas. Para demostrar la modesta magnitud de estos avances, revisamos los nueve diarios analizados, en orden de cuantificar cómo se repartían las imágenes de la política - esto es, funcionarios y funcionarias de los poderes ejecutivos, legislativos y judiciales. El panorama que encontramos fue que sólo 7 fotografías estaban compuestas exclusivamente por mujeres, 70 exclusivamente por varones, y 41 imágenes eran mixtas -observamos caras masculinas y femeninas.

Otro grupo importante, pero menor que el anterior, es el que muestra mujeres pidiendo diferentes tipos de justicia en el espacio público. Se manifiestan por causas de derechos humanos (legalización del aborto, matrimonio entre personas homosexuales, desaparecidos durante la dictadora militar), por el reclamo ante la muerte de algún familiar, o en nombre de sus maridos e hijos presos por razones políticas (en Cuba).

Ahora bien, volviendo a las masculinidades, amén de definirse en oposición a las feminidades, no representan en sí mismas un conjunto homogéneo. Por el contrario, también segmentan a los varones dentro del propio género y los colocan en posiciones de mayor o menor jerarquía. La revisión de la prensa dio cuenta de esta heterogeneidad que supone la masculinidad, al ubicar a los varones en distintas posiciones de poder no sólo respecto de mujeres, sino de otros varones. Fue posible encontrar a los varones especialmente actuando en el marco de relaciones de poder y de producción, dos de los ámbitos que Connell señalaba como centrales para el proceso de configuración de masculinidades. Vayamos por partes.

Los diarios están plagados de imágenes de hombres políticos, con trajes, corbatas y teléfonos celulares, que se desempeñan en ámbitos ejecutivos, legislativos y judiciales. Se los muestra hablando entre ellos, serios, definiendo los destinos de la patria. En menor medida, pero también muy presentes, aparecen hombres empresarios, hombres industriales, y hombres de la dirigencia del campo. Asimismo, tienen holgado protagonismo los hombres de la iglesia. Todos ellos parecen alejados de los personajes perfumados de la pantalla, pero también de aquel marido amarrete que todo lo arruinaba en el hogar. La prensa acota así su objeto al mundo de lo público, frente a la publicidad que exagera la visión sobre lo privado, el mundo del consumo. Hay que esperar unos días, algún drama familiar, o la celebración del Día del Padre para que los varones de prensa se hagan visibles en sus mundos privados.

El lugar del experto, del especialista, y del científico, también estuvo

ocupado por varones en las ediciones que revisamos. Son los que saben, y cuyas voces están autorizadas para señalar lo importante. Nos encontramos con un científico, un experto en tecnologías, un decano de facultad, un premio Nobel de la paz y un periodista premiado. En estas ediciones, tampoco había mujeres.

Otra de las varias caras del poder masculino, que también encabeza la tabla de fotos protagónicas, deja la palabra, y se desplaza a la fuerza física. Y entonces, en las páginas de sociedad, o policiales aparecen los justicieros y garantes del orden: policías, soldados, militares en actividad, que apresan malechores, cuidan mujeres, niños, ancianos, y demás seres indefensos, buscan y hallan pruebas de delitos o accidentes.

En este mismo compendio de acciones que implican el uso de la fuerza, se encuentra el deporte. Terreno que aparece como intrínsecamente masculino. El deporte los habilita como competidores, resistentes y eventualmente, ganadores frente a otro. Además, supone a los muchachos vigorosos, de figuras musculosas, esculpidas, imponentes. Futbolistas, dirigentes y técnicos del deporte más lindo del mundo; tenistas, automovilistas, jockeys. Nuevamente, habrá que esperar a que jueguen Las Leonas, o alguna figura del tenis, para verlas a ellas...

Hasta aquí las ediciones de los diarios que analizamos nos mostraron a varones que prevalecen, dominan, su espacio. Exitosos, protagonistas de “lo importante” para la agenda pública. Antes dijimos que la forma de ser varón no era una sola, sino que más vale, las masculinidades se presentaban heterogéneas. Sin ánimo de encasillar a estos varones retratados por los medios podemos jugar un poco con la tipología que nos ofrecía Connell (1995). En gran medida las imágenes que hasta aquí describíamos nos devolvían el modelo hegemónico de masculinidad, el dominante. El tipo de varón que, socialmente, parece constituirse como el modelo ideal. Sabemos que estas categorías son principalmente eso, categorías, y las personas exceden siempre los marcos de las categorías. En rigor, entonces, deberíamos decir que estas imágenes nos muestran “modelos” de varón, y cada tanto nos muestran también varones “modelo”.

Si seguimos jugando, con las aclaraciones del caso realizadas, podemos observar también cómo los diarios nos ofrecen ejemplos de masculinidades subordinadas, pero también marginadas. Aquellas que están en una relación de desventaja, respecto de las hegemónicas. Al volver a revisar los diarios en búsqueda de estos varones que no cumplen con los parámetros dominantes nos encontramos con diferentes “disfuncionalidades”. Dentro de este equipo de subordinados podía encontrarse una variedad importante, otra prueba de la inexistencia de una sola o unas pocas formas puras de ser varón. Aunque con motivaciones y prácticas muy disímiles actitudinal y moralmente- encontramos delincuentes, represores militares, piqueteros, manifestantes,

pedófilos y, crecientemente, homosexuales. En todas estas prácticas los protagonistas son hombres (sólo aparecieron mujeres en una manifestación docente, pero volveremos a esto luego).

Esta dinámica entre masculinidades hegemónicas y subordinadas no es sólo una cuestión analítica. De hecho, si reponemos el concepto gramsciano de hegemonía sabemos que la dominación nunca es total, siempre es atacada y por lo tanto debe reconfigurarse, y adaptarse para seguir dominando.

Las masculinidades subordinadas, como los gays, aparecieron en los diarios disputando legitimidad en una institución tradicional, como es el matrimonio. Arrebataron en lo público poniendo foco en la vida privada. Demandaron derechos y legitimaron así su forma de vida en pareja, embanderando los clásicos conceptos de amor como motor de esta demanda, pero salieron así a lo público. Los diarios fotografiaron a varones besándose y defendiendo iguales derechos a los de los heterosexuales. La tensión entre masculinidades hegemónicas y subordinadas apareció en los diarios.

Para terminar el ejercicio, la prensa nos mostró a los varones cómplices de la masculinidad hegemónica, aquellos que sin llegar a alcanzarla, le prestan complicidad porque aún en su incompletud logran disfrutar algunos de los privilegios masculinos.

Y finalmente, a un gran número de varones que pueden ser “cómplices” según la categoría de Connell, o subordinados, o a veces marginados, en especial, en el contexto argentino contemporáneo. Aquí vemos entonces, también en los diarios, a los hombres trabajadores, del campo y de la ciudad, los empleados mal pagos que se manifiestan por mejoras salariales, los que participan del inestable -administrativa y sanitariamente hablando- mundo de la construcción, los recolectores de basura. Ellos son proveedores de ingresos en sus hogares, pero posiblemente lo son de forma inestable e incompleta, y requieren los aportes del trabajo femenino para llevar adelante el hogar. También las jerarquías aquí se hacen evidentes, en relación con las posiciones de otros varones.

En el mundo público de la prensa, hay lugar para una importante variedad de varones y masculinidades. Bastante más que para las mujeres.

Pero cabe subrayar que aunque los varones también despliegan su masculinidad en relaciones de emotividad, afectividad, y sexualidad, en las ediciones que revisamos la inmensa mayoría de imágenes refieren al espacio público. ¿Quiénes mostraron esa parte de sus vidas frente a las cámaras de prensa? ¿A quiénes la prensa sí resaltó como seres emotivos y sexuados en las noticias del día? A los varones *gays*, que se besaban ante las cámaras. Por el contrario no fueron noticia los varones conquistadores y viriles que supimos conseguir en las publicidades. Tampoco encontramos imágenes de hombres expresando emociones o conteniendo el llanto.

Parecería que el mundo de lo público fuera un ámbito carente de emotividad, más bien estructurado alrededor de la racionalidad.

Esta correspondencia entre el mundo público, eminentemente desprovisto de afecto, y el protagonismo masculino en él, nos conduce a dar cuenta de una paradoja intrínseca propia de la construcción social de masculinidades. Los hombres, exigidos a crecer y a mostrarse frente a otros como seres protectores, proveedores y poderosos (como seres prácticamente invulnerables), con frecuencia se sumergen en una suerte de *blindaje emocional* (Faur, 2004), de repliegue de un universo de sensaciones y se exponen continuamente a situaciones de riesgo que con frecuencia los ubica frente a escenas de violencia y de dolor (Kaufman, 1987). Aunque la paradoja demuestra la endebles de la supuesta primacía masculina, estos costos no parecen incidir en el ejercicio de sus derechos en tanto varones, ni suponen discriminaciones en virtud de su género, como sí sucede a las mujeres.

¿Nuevas masculinidades? Jerarquías, cambios y continuidades

Para recapitular: las masculinidades no vienen como carga genética en los hombres sino que se construyen socialmente; son el resultado, nunca acabado, de la tensión entre elecciones individuales y el orden de género imperante en la sociedad, que se plasma en arreglos institucionales y particulares relaciones entre los género. No hay un único resultado posible, las masculinidades que se crean son varias en función de características personales y también de los espacios que los hombres ocupan en su entorno social, económico y político. Hay masculinidades más y menos duras, más y menos competitivas, hay formas identitarias más tiernas y suaves o más violentas, hay hombres productivos o estudiosos y otros más perezosos, existen los que hacen de la seducción una estrategia continua y los que optan por la fidelidad de por vida, así como un sinfín de opciones intermedias. Obviamente, los hombres singulares también difieren en rasgos de personalidad y gustos, ya sea que consideremos que los mismos vienen conferidos por los genes, los patrones de crianza o por el signo del zodiaco bajo el cual nacieron. Así, el “tipo puro” de masculinidad prácticamente no se presenta en los sujetos de carne y hueso, sino que existe una multiplicidad de rasgos que caben dentro de definiciones empíricas de masculinidad (Faur, 2005).

Las representaciones de la masculinidad -y sobre todo las que reflejan los medios de comunicación como parte de su institucionalización en la vida social-, hacen que la masculinidad se ubique en un lugar de privilegio respecto de la feminidad, pero esto sucede cuando se trata de lo público, de lo socialmente jerarquizado. En lo doméstico, en cambio, “lo pequeño es hermoso” y ellas son las reinas. Así, las identidades de género participan de relaciones signadas jerárquicamente y, podemos leer a las masculinidades

no sólo como una práctica sino también como una posición dentro del sistema de relaciones de género (Connell, 1995).

Si bien en los últimos años proliferaron invitaciones a construir una “nueva masculinidad”, en la que se podría “reaprender a ser hombres” y “liberarse de roles prefijados socialmente”, hablar de “nueva masculinidad” tiene implicancias poco productivas. Es a la vez una tautología -pues la masculinidad ha estado siempre reinventándose-, y una falacia -pues sus transformaciones no alcanzan necesariamente a todas las dimensiones ni a todos los hombres al mismo tiempo, a modo de un “renacer unidireccional y colectivo”, entre otras cosas, porque tampoco surgen de un piso común- (Faur, 2005).

Ahora bien, si tomáramos como referencia a las publicidades que analizamos más arriba, al menos específicamente a esas, esa “nueva masculinidad” no se ha hecho muy evidente. Los mensajes siguen ofreciendo modelos típicos: unos varones tienen que “salir” a conquistar chicas y así demostrar que “se hacen cargo” de esa superioridad masculina frente a las mujeres; y otros varones fracasan y son expulsados de un mundo doméstico, al que nunca deberían haber entrado. Cada cual en su lugar, y nada de andar compartiendo los mundos y mezclando injerencias.

En la prensa parece haber un poco más de lugar para la ruptura o más bien ciertas tibias reconfiguraciones. Las fotos de los diarios nos mostraron muchos varones posibles. Los más exitosos e importantes, pero también aquellos más castigados, o más proclives a perder el usufructo de los placeres de la masculinidad. Es decir, hay varias masculinidades, pero jerarquizadas entre ellas. Sin embargo los varones, todo ellos, gozan en la prensa del beneficio de no tener que señalar que son “varones”. Es obvio que sean ellos los que protagonizan los diarios, es su espacio.

Dar cuenta de las distintas masculinidades podría ser un indicio de que los diarios están ya reflejando algunas de esas transformaciones en las relaciones de género que permitirían a los varones librarse de roles prefijados -y a las mujeres, lentamente, de la subordinación. Sin embargo los varones que aparecen en los medios no se ven especialmente “libres” de esos roles. Las transformaciones que paulatinamente muestra la prensa tienen mayor relación con lo femenino que con lo masculino: algunas mujeres logran posar un pie en la política, disputar algún espacio y merecer salir en la foto. Estas transformaciones tienen un anclaje y una correspondencia con los producidos en el nivel de las relaciones genéricas, particularmente a partir de la transformación de la posición de las mujeres en la vida social.

A partir de la “foto” que sacamos a las masculinidades mediáticas parece que en este tiempo ellos tienen que compartir espacios que solían ser de su exclusivo dominio. Algunas pocas mujeres aparecen en la prensa cuando rompen las barreras de la representatividad y se desempeñan en la

política, en las jerarquías judiciales, pero menos en la economía. Esa visibilidad aún dista de ser festejable porque de cada 10 fotos de varones, hay una sola de mujeres.⁴ Sin embargo, a pesar de su miopía, la prensa podría estar haciéndose eco de los cambios en las relaciones de género. No obstante, no lo es tanto cuando de lo que se trata es de dar cuenta de las mujeres que incorporan responsabilidades en el mundo del trabajo que se suman a las que históricamente tenían en el mundo doméstico. Esta combinación no apareció como noticiable en los tres días que revisamos. Pero sabemos que cada tanto aparece una nota sobre (nosotras) “las malabaristas”.

El vaivén entre continuidades y cambios en las imágenes de género de los medios -y en la sociedad- aparece entonces como la mayor constante. Aún con límites, esta alteración en las relaciones e identidades genéricas supone para niños, niñas y los y las adolescentes modelos de socialización diferentes de los que primaron durante siglos. Sin embargo las jóvenes de las publicidades todavía parecen no saberlo y los niños y niñas de la pantalla siguen esperando que sea su madre -y no su padre- quien cuide su salud y lo alimente para un equilibrado desarrollo.

Considerando que los medios son usinas de producción y reproducción del sentido, y de difusión de los nuevos sentidos sería auspicioso que, la próxima vez que se nos ocurra preguntar qué hacen los medios con las masculinidades, los varones disponibles excedieran las categorías existentes. Para ello, sin dudas, las mujeres también tendrán que poder acceder a ciertos lugares y a los podios de los que deciden, los que saben de ciencias, y en general, los que hacen cosas más “importantes” que lavar bien las camisas de sus amores. Probablemente todo sea más placentero si los mundos segmentados de lo que deben hacer mujeres y varones encuentran más lugares de confluencia. Que las mujeres puedan dormir sin frazada aún cuando su camisa no quede “blanco ala”. Y que podamos decirles a los muchachos: tranquilos... pueden bajar las defensas, pueden acercarse a las góndolas y abrirse a compartir el mundo. Ya no todo está en sus manos.

Notas

¹ Este artículo fue realizado como un aporte del UNFPA a la publicación. No obstante, las opiniones expresadas en el mismo no reflejan necesariamente aquellas del UNFPA ni de las Naciones Unidas.

² Los días fueron el 15, 16 y 17 de marzo de 2010. Si bien los tres diarios expresan posiciones ideológicas distintas, no advertimos gran diferencia en lo que respecta a las imágenes que ofrecen sobre los varones.

³ Para esta evidencia tomamos las tres ediciones de Clarín del corpus y consideramos todas las fotos publicadas, salvo las de las secciones de deportes y espectáculos.

⁴ Para esta proporción no consideramos las fotos “mixtas”, es decir, aquellas donde comparten la escena ellas y ellos. Quisimos ver qué correlación resultaba si seleccionábamos las fotos exclusivamente femeninas y masculinas.

Bibliografía

- Banditer, Elisabeth (1993) *XY, la identidad masculina*, Editorial Norma, Bogotá.
- Bourdieu, Pierre (1998) *La domination masculine*, Éditions du Seul, París.
- Connell, Robert W. (1995) *Masculinities*, University of California Press, Berkeley.
- Faur, Eleonor (2003). “¿Escrito en el cuerpo? Género y derechos humanos en la adolescencia. En Checa, S. (comp.). Género, Sexualidad y Derechos Reproductivos en la Adolescencia. Buenos Aires: Paidós.
- Faur, Eleonor (2004). *Masculinidades y desarrollo social. Las relaciones de género desde las perspectivas de los hombres*. Bogotá: UNICEF. Arango editores.
- Faur, Eleonor (2005). “Masculinidades y familias”. En UNICEF, Democratización de las familias. Buenos Aires: UNICEF.
- Kaufman, Michael (1997) “Las experiencias contradictorias del poder entre los hombres” en Valdes y Olavarría (edit.) *Masculinidad/es. Poder y crisis*. Ediciones de las Mujeres N° 24, Isis Internacional. Santiago de Chile.
- Kimmel, Michael S. (1997) “Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina” en Valdes y Olavarría (edit.) *Masculinidad/es. Poder y crisis*. Ediciones de las Mujeres N° 24, Isis Internacional. Santiago de Chile.
- Lamas, Marta (2000). “La antropología feminista y la categoría género”. En Lamas, Marta (Comp.) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG.
- Ramírez, Rafael (1993) *Dime Capitán. Reflexiones sobre la masculinidad*, Río Piedras: Ediciones Huracán.
- Valdés, T. y Olavarría, J. (1998) “Ser hombre en Santiago de Chile: a pesar de todo un mismo modelo” en Valdés, T. y Olavarría, J. (eds) *Masculinidades y equidad de género en América Latina*, FLACSO, UNFPA, Santiago de Chile
- Viveros Vigoya, Mara (2001) “Masculinidades. Diversidades regionales y cambios generacionales en Colombia” en Viveros, M.; Olavarría, J. y Fuller, N. *Hombres e identidades de género. Investigaciones desde América Latina*, CESUniversidad Nacional de Colombia, Colombia.

Sensibilización tecnológica: mujeres construyendo la sociedad del conocimiento

¿Por qué nos preguntamos específicamente por la participación de las mujeres en la sociedad del conocimiento? Los escasos indicadores estadísticos desagregados por sexo señalan que la brecha digital económica (el acceso a la infraestructura) no muestra diferencia significativa de género; sin embargo, si enfocamos en la llamada segunda brecha digital o la de uso significativo de las TICs, los estudios aislados señalan que las mujeres participamos como receptoras más que como productoras de información, como usuarias más que como creadoras de tecnología y en general, dependemos mucho más de mediadores expertos que garantizan el uso y acceso a las TICs, lo cual afecta nuestra autonomía. Sensibilizar a las mujeres para que participen activamente en la sociedad del conocimiento es una acción urgente para empoderarnos en usos significativos y transformadores, que potencien los objetivos de los feminismos.

Lila Pagola

info@chicasytics.org.ar

Nacida en Córdoba, Argentina. Artista visual, docente universitaria y activista de software y cultura libre. Formada en artes visuales (fotografía 1993, grabado 1998), desde 1995 experimenta con recursos interactivos digitales. Desde 2004 participa activamente de la comunidad de software y cultura libre locales, en diversos proyectos vinculados al diseño, al arte y a la problemática de género. Su trabajo de investigación en género y tecnología se desarrolla alrededor de la potencial convergencia entre la propuesta política del movimiento de software libre y el feminismo, tanto a nivel de las microinnovaciones (alrededor de la idea de usuaria/o proactiva/o), como sobre la denominada brecha digital de género.

Género y tecnología: contaminar los imaginarios

“Mi mamá dejó de fumar, ahorró por un año y se compró una computadora en el 92. [...] un chico nos ayudaba con el software porque nadie en casa entendía nada [...]. Yo tenía 9 años, y era la que más o menos investigaba, me hacía amiga del chico que nos ponía los programas, él escribía mensajes raros en inglés y les hacía creer a mis papás que tenía un virus, y yo era compinche de él en esas cosas [...]” *Tecnobiografía de Rayentray Tappa. 2006.*¹

En campos de reciente y cambiante conformación como son la informática y las TICs, tan recientes que apenas empezamos a ver las actitudes de diferentes generaciones frente a un escenario tecnológico mínimamente estable;² las experiencias de personas con vínculos fluidos con la tecnología pueden orientarnos acerca de cuáles procesos de aprendizaje, qué prácticas, qué contextos favorecieron esa relación de “acople cognitivo”,³ en donde la tecnología se convierte en una extensión del pensamiento y la capacidad de trabajo: en donde el *uso significativo* de un dispositivo técnico lo transforma en mucho más que una “buena herramienta”.

Analizando algunas biografías tecnológicas⁴ desde una perspectiva de género, resaltan algunos patrones comunes: un primer contacto lúdico cuando joven o infante, un acceso sin controles estrictos en tiempo o tipo de uso, sin la necesidad de “demostrar” la utilidad de las acciones realizadas, sin consecuencias irracionales⁵ frente a los cambios, errores o problemas derivados de la experimentación con el aparato, una cantidad significativa de tiempo dedicada a tareas no fácilmente reducibles a fines concretos (jugar, probar programas), una suerte de fascinación hacia la naturaleza tecnológica del dispositivo en sí, entre otros.

Como resultado de conjunto, las personas que tienen vínculos fluidos con la tecnología han desarrollado una comprensión intransferible de su lógica de funcionamiento, que suelen posicionarlos como referentes a la hora de solucionar problemas o simplemente encarar tareas que involucran tecnología.⁶ Se “entienden con las máquinas”.

Pocas mujeres desarrollan este tipo de vínculos. Muchas de ellas, aumentando en proporción a la edad, creen que su incapacidad o dificultad para hacer “buenos” usos de la tecnología, tiene que ver con el hecho simple y llano de ser mujeres (argumento que en más de una oportunidad alguien a su alrededor ha verbalizado sin eufemismos). En general, las oportunidades de que el contexto de estímulo -o la ausencia de restricciones- se de en una familia donde una sola computadora es compartida por varones y chicas, son muy pocas para éstas.⁷

Estos patrones comunes en las historias tecnológicas, y en las dinámicas

familiares de acceso y uso de los aparatos tecnológicos nos señalan un hecho conocido: el imaginario de lo femenino (desde lo que socialmente se asocia a los intereses, gustos, deseos “femeninos”, o lo que “nos sale bien” a las mujeres, hasta aquello que algunos y algunas creen que constituye nuestra autorrealización) y el de la tecnología no convergen, están definitivamente alejados.

Fría, calculadora, solitaria, insensible

El imaginario de las tecnologías digitales hereda de otras tecnologías materiales y físicamente “pesadas”, “frías”, su resistencia al ingreso de mujeres entre sus usuarias y creadoras. Aptitudes para la observación, la precisión, el reconocimiento de principios físicos generales, el control de fuerzas físicas y sus potencialidades combinadas, así como la posibilidad de explicar y explicarse los fenómenos en marcha, aún de manera simple, suelen ser desarrollados por los varones en su vínculo temprano con la tecnología, cuando resuelven situaciones de uso, reparación, o creación en grados crecientes de complejidad, en muchas ocasiones presionados socialmente a hacerlo exitosamente en relación directa con la demostración de su “masculinidad”.

Para las mujeres, no sólo que no existe tal presión, sino que por el contrario, aquella que encuentra placer en las actividades vinculadas a la tecnología puede darse con que se la señale como “masculina”, y su grado de éxito podrá ser asociado también a su identidad sexual: un factor que pesa significativamente en las decisiones de las adolescentes acerca de su proyección profesional. Sumado a esto, el desinterés por la tecnología “naturalizado” para las mujeres durante la infancia, las priva de algunos secretos que los varones muchas veces no logran “transparentar”, por el nivel de obvedad que tienen en su propia experiencia: uno de ellos es el hecho, nunca suficientemente puesto en valor, de que ciertos resultados sólo pueden obtenerse con el uso de *herramientas adecuadas*.

La nunca adecuadamente valorada dimensión instrumental: buenas herramientas y lenguaje preciso

La falta de atención a la mediación técnica, en este caso a las características de las herramientas, así como a su denominación específica, que provienen de la socialización diferenciada de niñas y niños, conlleva desventajas para las mujeres en relación a la tecnología.

El desconocimiento de las herramientas adecuadas para cada tarea, genera expectativas sobrevaluadas sobre lo que se “podría hacer” con tal o cual tecnología, que desestiman la diferencia clave entre las especificidades técnicas de unas y otras (eso de lo que los varones suelen discutir horas), ignorando el papel clave que tiene la elección de la “herramienta adecuada”,

o la técnica correcta para la concreción de los objetivos propuestos.

Por otro lado, el desconocimiento de terminología precisa, o la poca atención que muchas mujeres ponen en retenerla, las suele ubicar en desventaja para demostrar lo que saben frente a los varones.⁸ Sumado a ésto, el manejo de dicha terminología por parte de algunos varones, suele usarse para “impresionar” y proyectar una imagen de “experto”, que no necesariamente se corresponde con la realidad, pero inclina algunas microdecisiones (quién opera la computadora cuando hay que compartirla, por ejemplo) que terminan por relegar el contacto de las chicas con la tecnología.

Evidentemente, esta divergencia entre los imaginarios asociados a lo femenino y a la tecnología, disminuyen la autonomía de las mujeres en un mundo crecientemente tecnológico: si para todas las acciones tecnológicas necesito contar con un “experto” que me explique, arregle o desarrolle el dispositivo que necesito usar... es muy probable que no llegue a contar nunca realmente con los resultados que ese dispositivo me promete, en tanto que no puedo controlarlos *autónomamente*. Una queja habitual de las mujeres frente a los recursos tecnológicos que han incorporado, es que no logran “contar con ellos” porque con frecuencia algo o alguien cambia el escenario tecnológico que conocían y se encuentran pasivas frente a ese cambio: algo se rompe o deja de funcionar y no saben repararlo, se instaló nuevo software y no lo conocen, etc. Difícilmente se pueda lograr un “acople cognitivo” con un dispositivo que percibo como incomprensible, externo y caprichosamente cambiante, o modelado según las necesidades o el criterio de otros.

Parece necesario entonces, contaminar los imaginarios y sensibilizar a las mujeres hacia el universo tecnológico. El interés y afinidad hacia la tecnología tienen una relación con el género que nos interesa desde el feminismo: en un mundo progresivamente digitalizado, conocer y dominar herramientas digitales es una forma de empoderamiento para lograr los propios objetivos, y participar activamente en un momento histórico de transformaciones radicales en los modos de crear y compartir conocimiento.

La dimensión personal en la relación con la tecnología: historias tecnológicas en primera persona.

Una biografía tecnológica o *tecnobiografía* es una mirada sobre nuestra historia personal bajo el filtro de la relación que tenemos con la tecnología. En el estudio de los factores que caracterizan los desempeños femeninos “típicos” frente a la tecnología, las tecnobiografías aportan información valiosa acerca de aquellas experiencias que potenciaron o limitaron la apropiación de las herramientas tecnológicas.

Si bien las historias a contar son breves, porque el propio campo de la tecnología de la información tiene una corta vida, es significativo señalar que la familia es el primer espacio donde se modela el vínculo hacia la

tecnología por parte de niñas y mujeres: raramente estimulado, en las mujeres con vínculos fluidos con la tecnología, predomina una actitud permisiva, no restrictiva ni controladora en el contacto con los dispositivos tecnológicos, y ausencia de competitividad con varones en el uso o la toma de decisiones.

¿Qué pasa si el entorno familiar presenta otra dinámica? Por ejemplo, una gestión de los dispositivos tecnológicos temerosa o muy dependiente de “expertos”, o restrictiva en cuanto a horarios y formas de uso, o un contexto familiar donde la/s niña/s comparten los aparatos con hermanos de su misma edad o mayores, y los padres intervienen poco en la distribución del tiempo o las decisiones de configuración generales de ese aparato. Es probable que las niñas de la casa no se interesen por la computadora u otros dispositivos, en tanto que usarlos supone disputar un territorio de propiedad masculina, donde es necesario probar que se sabe resolver situaciones sin pedir ayuda, y sin “romper nada” desde la mirada de los adultos. Si éstos, además, no están sólidamente alfabetizados tecnológicamente, con frecuencia confiarán preferentemente en la opinión/intuición de los varones más que en la de las chicas cuando se trata de resolver problemas técnicos.

En la escuela, la dinámica podría extenderse casi sin variaciones: en laboratorios con computadoras compartidas, es frecuente que los varones tomen el mando de la operación de los aparatos y las chicas se ocupen de “hacer la tarea” en sí. También es común que los docentes, en su mayoría mujeres, extiendan su dependencia tecnológica doméstica a su lugar de trabajo y confíen (o acepten) que sus colegas varones (gabinetista, docente de informática, alumnos avanzados) podrán resolver más eficazmente las situaciones que se les presenten, que ellas mismas. La gestión de la tecnología al interior de las instituciones educativas no debería descuidar esta dinámica.

Consultadas sobre sus experiencias “claves” de creación de vínculos autónomos y no mediados con la tecnología, las mujeres que los han alcanzado suelen referir momentos en los cuales tuvieron que resolver una situación vital, que sólo podía hacerse satisfactoriamente con tecnología (“tenía que llenar ese formulario y justo mi hermano no estaba”), y se encontraron solas, sin margen para darse por vencidas.

De formas primitivas, lentas, mejorables o llenas de errores, lograron “entenderse” con el aparato. Ese primer paso, que está en el origen de las tecnobiografías de muchos varones cuando muy jóvenes, es el que muchas mujeres nunca llegan a dar, y es evidente que cuanto más joven, más sencillo de hacer: de allí el rol central que tiene la familia en la disposición hacia la tecnología (o hacia la resolución de problemas) que desarrollen mujeres o varones.

La dimensión macroestructural: la brecha digital de género

La brecha digital (BD) es una metáfora que se introdujo para señalar la distancia existente entre quienes acceden a la tecnología y quienes no, señalando factores fundamentalmente externos a los individuos considerados, que podrían ser modificados en pos de la inclusión digital. Teóricos como Jakob Nielsen han distinguido tres sucesivos niveles en el acortamiento de la brecha digital, según el tipo de acceso que se vaya logrando: la brecha digital *económica* es la primera a superar, ya que supone el nivel de la infraestructura: electricidad, equipo, conexión, mantenimiento y actualización.⁹

El segundo nivel a atravesar de la BD, una vez superado el primero, es la *brecha de usabilidad*: la tecnología tiene que ser fácil de aprender y usar por el usuario al cual se destina. Esto implica que se requieren desarrollos de interfaz¹⁰ y contenidos que hayan previsto a ciertos grupos de usuarios específicos: por ejemplo, niños que no saben leer, adultos mayores que no ven bien, invidentes, hablantes de lenguas minoritarias, etc.

El tercer umbral de la BD es el que Nielsen llama la *brecha digital de uso significativo*: superados los dos anteriores, el o la usuaria tienen que lograr encontrar aplicaciones de la tecnología que supongan transformaciones profundas en sus modos de hacer, al punto de generar este “acople cognitivo” con el dispositivo que nos permite afirmar que sin él, no podríamos llegar al resultado buscado. Este nivel es el más difícil de conseguir, no tanto por la experticia informática que requiere (salvable en muchos casos con interfaces adecuadas) sino por la apropiación de la herramienta que implica por parte de quien la usa: si frente a otras herramientas quien busca aprender a usarlas suele tener claro el objetivo para el que le resultarán útiles (p.e. frente a un lápiz o un lavarropas), frente a la tecnología digital opera un fenómeno sociológico que asocia la sola posesión y exhibición de tecnología a un imaginario maniqueamente polarizado: el proyectado eufóricamente por el mercado (“moderno”, positivista, competitivo, indicador de status social) o el contrapesado por la crítica no practicante (mental e incorpóreo, frío, solitario, deshumanizante) y que según el sujeto, opera a favor o en contra de su interés por aprender, y suele impedirle evaluar objetivamente el sentido, el para qué de ese aprendizaje.

Otros autores hablan de la “segunda brecha digital”,¹¹ para referir al mismo diagnóstico: garantizado el acceso a la tecnología, es un paso obligado preguntarse por el sentido de su aplicación, porque sólo allí donde la respuesta sea solventable exclusivamente con tecnología, empezaremos a acercarnos a una nueva “ecología cognitiva” que aumenta nuestras capacidades intelectuales.

Mirando la brecha digital con perspectiva de género

Si a esta descripción de la brecha digital le añadimos una visión de género, o dicho de otro modo, si nos preguntamos por las mujeres que quedan incluidas en uno u otro nivel de la brecha digital, observamos -en los estudios que incorporan indicadores de género- que la mayor desigualdad se produce en el último nivel y, probablemente, *antes* del primero.

En el nivel de la infraestructura, podemos considerar algunos factores externos que afectan específicamente a las mujeres: si recordamos que la pobreza está feminizada,¹² es probable que el contacto de las mujeres trabajadoras jefas de familia y sus hijas e hijos sea más dificultoso o esté más condicionado sobre la disponibilidad garantizada por otros fuera del entorno familiar.

Pero si consideramos al grupo de mujeres que sí tienen acceso al equipamiento, podemos decir que las mujeres solemos *autoubicarnos* en el lado de los excluidos de la cultura digital, porque aún teniendo acceso a la infraestructura (en casa, en el trabajo, en el aula) la cedemos al otro varón que consideramos que sabe más o va a hacer un mejor uso de ella: ese comportamiento es frecuente frente a una computadora compartida en la familia, en la escuela, en el trabajo.

Respecto del segundo nivel, el de la usabilidad, no hay estudios que nos permitan suponer que las mujeres requerimos de interfaces específicas para favorecer nuestros aprendizajes de la tecnología. Los celulares y notebooks de color “rosa”, o las muñecas “ingenieras en sistemas”,¹³ que han sido el mayor despliegue de mercadotecnia con visión de género que hemos visto al presente, suelen despertar reacciones de indiferencia o incluso enojo entre las supuestas interpeladas.

El nivel “cero” de la brecha digital de género

La brecha digital de género debería sumar un nivel *cero* al análisis, previo a los tres niveles descritos por Nielsen, y que podemos distinguir como un factor “interno” que enlaza directamente con el último nivel -el del uso significativo-. Tanto este nivel *cero*, o factor interno, como el *uso significativo*, suelen ser el motor de la superación de los demás factores porque permiten, a quien aprende, proyectarse en el uso de la herramienta, e imaginar un conjunto de acciones valiosas para los propios objetivos que pueden resolverse mejor si se la incorpora con autonomía: en un caso como deseo o motivación personal, en el otro como visión concreta de posibilidades.

En el último nivel de la brecha digital, que podemos considerar directamente relacionado como el factor “interno” que suele motivar a los individuos a crear, a encontrar o exigir soluciones a los otros dos, es donde las mujeres probablemente nos encontramos menos representadas. La brecha digital de género se acentúa cuando analizamos los usos significativos de la

tecnología que hacemos las mujeres, si nos concentramos en las mujeres que han hecho de ella su campo de investigación, de trabajo, de creación, su estrategia comunicativa, relacional, productiva.

La brecha digital de género se vincula de manera directa con la educación: a nivel *cero*, con la “contaminación” de los imaginarios de lo femenino y de la tecnología que discutimos en el apartado previo, que sensibilicen a las mujeres a explorar un campo históricamente masculino, y en el último con el descubrimiento de auténticas motivaciones y articulaciones posibles de los saberes tecnológicos con los propios objetivos y principios, descolonizándolos de las visiones hegemónicas difundidas por los medios y el mercado asociadas al poder, al control, a la competitividad vertiginosa y muchas veces desprovista de sentido. Ambas etapas de la brecha digital de género pueden sortearse sobre la base de información compartida y con procesos de aprendizaje alternativos a los que venimos practicando formal e informalmente en la actualidad, que es necesario diseñar, probar y corregir desde las prácticas feministas con tecnología, para aportarlos luego a las didácticas de la tecnología en construcción.

Aproximaciones críticas a la inclusión digital: ¿en cuál mundo tecnológico queremos ingresar?

Partiendo de los factores conocidos e inferibles que aumentan la brecha digital entre las mujeres que hemos referido previamente, cabe preguntarnos qué acciones positivas emprender para balancear la brecha digital de los factores de género.

En concordancia con la actitud crítica del feminismo, podríamos preguntarnos previamente ¿por qué trabajar para la inclusión digital de las mujeres? ¿No podría ser ésta otra imposición de la cultura masculina hegemónica, que no resulta prioritaria o ni siquiera necesaria a las mujeres, y nos obliga a desviar energías en objetivos que no son nuestros?

Si el imaginario de la tecnología que conocemos y al que “deberíamos acceder” es aquel proyectado y estimulado por los medios de comunicación y el mercado, no es difícil imaginar los reparos, límites y objeciones que los diversos feminismos podrían encontrar junto a muchos otros cuerpos ideológicos críticos.

Pero sucede que la tecnología no es teoría, sino prácticas en función de posibilidades y libertades dadas a quienes las usamos. Atenernos al discurso del mercado y los medios es mirar un limitado conjunto de las prácticas posibles, bajo el filtro de su conveniencia y control. La pregunta entonces es: ¿qué otras prácticas son posibles, cuales están teniendo lugar hace tiempo y resultan afines a los valores y acciones medulares del feminismo? ¿Con qué procesos políticos, en otras palabras, las opciones técnicas podrían homologarse?

¿Dónde y con qué materiales construir puentes? Convergencia de feminismo y software libre.

¿Con cuál concepción política de la tecnología podría el feminismo encontrar puntos de convergencia? ¿Quiénes, al interior del campo de la informática, han desarrollado formas de cuestionamiento al poder, al control social y están creando alternativas reales?

Las características que definen al *software libre* son el respeto a 4 libertades garantizadas a quienes lo usan, de manera explícita en el contrato de licencia que “firmamos”¹⁴ al instalar un nuevo programa. Estas 4 libertades nos permiten: usar el software con cualquier propósito (libertad 0), estudiar y modificar el software (libertad 1, que requiere el *código fuente* abierto), hacer copias legales del software (libertad 2) y la posibilidad de redistribuir modificaciones o mejoras bajo los mismos términos (libertad 3).

Las 4 libertades representan una clara posición ideológica acerca de los modos de creación, distribución y uso del conocimiento colectivo, con el que el feminismo tiene múltiples puntos de convergencia. A partir de esa posición, el software libre se ha constituido en un movimiento social construido en las redes informáticas, de alcance global y que sobre la base de unos principios compartidos en la creación y uso de software, formaliza comunidades locales de activistas con distintos niveles de presencia en el escenario tecnológico y político.

Afinidades ideológicas y formas de construcción política en el feminismo y el movimiento de software libre.

El movimiento de software libre, además de la generación de un conjunto de herramientas y soluciones técnicas viables y alternativas a las “estándar” corporativas, constituye un cuerpo ideológico acerca de los modos de hacer, distribuir y hacer “progresar” el conocimiento: en un campo específico, el de los programas informáticos, pero cuya influencia se ha empezado a extender (¿recuperando viejas prácticas?) hacia otras formas culturales.¹⁵

Políticamente, la opción por el software libre es una opción por la autonomía y la organización comunitaria, en contraste con los modos corporativos de generar productos tecnológicos; es una posición ética sobre las responsabilidades del programador, en tanto es un mediador entre los datos del usuario y la tecnología que los manipula: el software libre piensa a éste como el “experto” que puede (y le corresponde éticamente) hacer respetar y defender los derechos y libertades del usuario frente a intereses ajenos a los suyos, tales como los de las corporaciones intentando afianzar sus monopolios, o las del Estado, cuya acción sobre la información privada de los ciudadanos debería estar permanentemente observada y regulada.

El modelo de creación del software libre es también una apuesta a la

diversidad, la autorregulación y la autoorganización. Diversidad de modos de producción (individuos, grupos, empresas, estado produciendo software), diversidad en los intereses que definen el surgimiento y vida de los proyectos, diversidad de idiomas, de diseño, de estrategias de circulación, etc.

La mayor parte de los programas de software libre surgen de la necesidad de una persona o grupo de resolver un problema, que suele partir de soluciones previas parciales recombinadas, mejoradas y ampliadas gracias a que el código fuente (el texto en lenguaje de programación) es abierto y puede reutilizarse: esto es gracias a la información compartida que se considera un bien común. Esta dinámica instala necesariamente relaciones comunitarias de mutua dependencia y reciprocidad, reguladas por normas internas permanentemente discutidas e instituidas autónomamente.

La actitud de quien usa software libre

La afinidad software libre / feminismo, que opera a nivel de cada persona que elige la herramienta tecnológica con la que trabajar, se evidencia en una nueva actitud frente a la tecnología: una actitud crítica, de aprendizaje permanente, de alguien que valora su privacidad y libertad de decidir, que opera un conjunto limitado de recursos pero sabe sobre la diversidad del campo, que conoce y confía en la capacidad de su comunidad para resolver problemas, y que devuelve en la medida de su saber.

Independientemente de las dificultades y beneficios que derivan de la migración a software libre, para los usuarios y usuarias finales, la opción es antes que nada una decisión de *retomar el control* de las múltiples actividades cotidianas que están mediadas por tecnología, y que seguramente irán en aumento.

Paradójicamente, parte de esta misma lejanía entre mujeres y tecnología se verifica aumentada en una parcialidad de la creación informática del presente, como la que representa el software libre. La conocida escasez de participación femenina en las tecnologías de información y comunicación (del orden del 25%), se radicaliza aún más en el mundo FLOSS,¹⁶ a pesar de potenciales convergencias ideológicas. ¿Por qué? La respuesta no es sencilla, pero parece deberse al umbral de acceso aún más alto en términos de aprendizaje, que el software libre implica para cualquier usuario informático.¹⁷

Prácticas autónomas con TICs: tendencias en el análisis de algunos casos

Las prácticas actuales de comunicación y activismo de comunicadoras feministas que usan TICs pueden contribuir a esclarecer aciertos y pendientes, desde la perspectiva de la apropiación crítica de la tecnología para potenciar el logro de algunos objetivos que interesan a las mujeres.

Analizando algunos ejemplos como CIMAC -Comunicación e Información de la Mujer- (<http://www.cimacnoticias.com>), la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (<http://periodistasdegenero.org/>), Mujeres en Red (<http://www.mujiresenred.net/>), Artemisa Noticias (<http://www.artemisianoticias.com.ar/>) y AMECO -Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación- (<http://www.nodo50.org/ameco/>), encontramos algunas características comunes.

Los contenidos de tipo “noticia” dan cuenta de una dinámica pausada pero muy enfocada a los temas que interesan desde la perspectiva de género y el perfil editorial, lo cual los convierte en valiosos espacios de referencia en su respectiva especialidad, con escasa repetición de recursos.

Tecnológicamente, la mayoría de los sitios son dinámicos, aunque aparentemente sólo para darle autonomía a las editoras, y pocos podrían caracterizarse como web 2.0,¹⁸ porque no usan la posibilidad de comentarios, ni colaboraciones, salvo en pocas excepciones. Esto podría deberse a varias causas: que se busque mantener un estricto perfil editorial, sin “contaminación” de aportes externos, o que no se imagine la participación de lectoras y lectores en otros términos, como por ejemplo, usando habitualmente redes sociales y replicando noticias, colaborando y enviando datos muy locales, etc.

Los sitios hacen uso de la posibilidad de enlazarse mutuamente y constituir una red, aunque la mayoría de modo primitivo, sin recurrir por ejemplo a las posibilidades del “mashup” (o la integración de aplicaciones) de contenidos de otros sitios, vía RSS o redes sociales.

En relación al diseño de la interfaz, hay dos grandes grupos: los que provienen de un diseño profesional o de plantillas personalizadas del software de edición que utilizan, y los que parecen hechos al estilo “web1.0” y presentan serios problemas de jerarquización de los elementos, de legibilidad o recursos de navegación no recomendables desde el punto de vista de su accesibilidad y usabilidad.¹⁹ Más de la mitad de los sitios usa recursos de software libre, aunque en general no se lo reconoce en los créditos, y en sólo un caso se lo promociona (Mujeres en Red). Esto podría deberse a la mediación “técnica” de los programadores que suelen desestimar el interés (¿capacidad de comprender?) de sus comitentes por las opciones tecnológicopolíticas en relación al software.

En relación a las licencias de uso de los materiales, es notable que la mayoría tienen políticas permisivas, explicitadas de manera coloquial, o bajo alguna forma legal alternativa al copyright como Creative Commons. En la mayoría de los sitios donde hay centros de documentación, artículos generales o libros publicados, éstos se encuentran disponibles para su descarga libre y gratuita. Sin duda, estas políticas de circulación -quizá intuitivas- promoverán la discusión de muchos temas sobre los cuales era

difícil encontrar datos o análisis, que si son acompañados por la agenda de las organizaciones de mujeres, representan una coyuntura inédita para la visibilización y la discusión profunda de los intereses de las mujeres, así como para la documentación de sus acciones y pensamientos.

Los desafíos de las prácticas comunicativas feministas en la web se concentran en dos prioridades: la urgente apropiación de los recursos de la web2.0, que potencien la inteligencia colectiva de las mujeres, y la participación activa en las discusiones que están modelando la web3.0, para balancear las prioridades, visiones y decisiones que hoy se toman sobre el futuro de la comunicación, la gestión de información, la privacidad, y la seguridad en internet. Es urgente la incorporación en la agenda feminista de posicionamientos sobre la dimensión política de la tecnología, acompañada de acciones coherentes que la acompañen.

Algunas ideas sobre una didáctica feminista de la tecnología

La informática es una disciplina joven, cuyos desarrollos pueden modificar sustancialmente la vida cotidiana de miles de personas, y diariamente lo hacen. Nunca neutral,²⁰ es un campo de intensa disputa política: desde la regulación de las formas de creación y las acciones permitidas o prohibidas, así como la distribución y acceso a programas y datos, por parte del Estado, las empresas y los ciudadanos.

Para intervenir con prácticas feministas en el nivel de la creación de programas, se requiere acercar los imaginarios de tecnología y mujeres, para sensibilizar nuevas protagonistas capaces de sumar sus visiones del mundo a los desarrollos de software, sus formas de resolver problemas y de concebir a los que usan esos desarrollos de modos más eficaces e inclusivos. También, se requiere estimular la participación con acciones positivas y sostener la presencia de las mujeres que hoy enfrentan fenómenos como el Factor Athena.²¹ Ambas acciones de sensibilización y cambio cultural corresponden a procesos de transformación lentos y paulatinos, que deberían pensarse como acciones en simultáneo sostenidas a mediano y largo plazo.

Usuaris empoderadas

Sin embargo, la mayor parte de las mujeres, junto a la mayor parte de los usuarios, se ubicará en niveles de compromiso menores con la tecnología: como operadoras o usuarias, no creadoras. Una didáctica feminista de la enseñanza de la tecnología se orienta precisamente a este enorme cuerpo de personas (varones y mujeres) apropiándose de la potencialidad de la tecnología como “acople cognitivo”.

Las formas de enseñanza de la informática son, obviamente, aún más jóvenes y poco expertas que la disciplina en sí. Las políticas educativas al respecto han superado muy recientemente aquella etapa en la que se

equiparaba acceso a equipamiento con aprendizaje (¿por ósmosis?). Esta etapa tiene tristes estampas de equipos valiosos envejeciendo en contextos que no tenían espacio físico para ubicarlos o siquiera electricidad en los casos más extremos.

Algunas instituciones, luego de verificar que la sola presencia de los equipos no producía los cambios esperados, concentraron sus esfuerzos en capacitar a los docentes y otros agentes multiplicadores. Los primeros cursos fueron estrictamente instrumentales, desvinculados de las prácticas áulicas y casi siempre, sin recuperar saberes previos: haciendo *tabula rasa* para con estos “inmigrantes digitales”,²² que escasamente lograban aplicar lo aprendido en infinidad de “cursos de informática” tomados a conciencia. Muchos espacios formales de aprendizaje no han superado esa etapa, y siguen insistiendo en que el problema está en esos agentes que “no quieren capacitarse”, aferrados a modelos y prácticas pedagógicas pretéritas.

Apliquemos perspectiva de género a esta situación: la forma en que niñas y niños se relacionan con la tecnología en la escuela está mediada por un agente que no confía en sus propios conocimientos sobre la disciplina y que no ha logrado, en general, articular estrategias creativas entre las TICs y los contenidos generales de su competencia: usualmente una mujer que resuena en los estudiantes en consonancia con los estereotipos sociales y familiares imperantes, y que en más de una situación práctica se verificarán en la relación de esa maestra con el docente de informática, el gabinetista, el soporte técnico (si lo hay).

Una didáctica feminista aplicada a la enseñanza de TICs debería atender a las sutilezas de la retroalimentación de imaginarios y realidades, que potencien la autonomía de todos los que aprenden, con especial atención a las mujeres, al menos mientras sea necesario “compensar” su probable ausencia de iniciativa y sensación de inseguridad respecto de la tecnología.

Evidentemente, esta perspectiva didáctica debe aplicarse en primera medida a las docentes,²³ para que puedan identificar en sí mismas aquellos mecanismos a modificar en sus alumnas y alumnos: en unas mayor toma de riesgo y experimentación, y en otros, el respeto por el espacio de la otra, y para ambos, el trabajo por la consolidación de la autonomía que disuelve los vínculos de poder y dependencia.

Propuestas metodológicas: los “espacios seguros”

Como otras medidas de acción positiva, necesariamente temporales y compensatorias de déficits conocidos, hay experiencias de formación tecnológica que basan su metodología en la creación de un “espacio seguro” para mujeres, que consiste en un espacio donde no hay participación masculina, ni como capacitadores ni como participantes o ayudantes.

El espacio seguro se apoya en la hipótesis que la dificultad de muchas

mujeres para ciertos aprendizajes (el de tecnología en este caso) proviene del hecho de que la presencia masculina tiende a monopolizar la iniciativa en la forma y modalidad de la resolución de situaciones que involucran tecnología, sin dar espacio a la participación de las mujeres, ya sea de modo directo (no dejar “tocar” el dispositivo sobre la anunciación de toda suerte de males debidos al mal uso y/o la inexperiencia) o indirecto: desvalorizar, o simplemente omitir la opinión femenina sobre el modo de resolver esa situación, sin dar lugar a demostraciones comparativas (por simple apelación de autoridad), que convierten un intercambio objetivo de saberes en una cuestión de género. Como resultado de esta dinámica repetida en múltiples ocasiones y grados en la familia, la escuela y el trabajo, las mujeres suelen “acomodarse” al rol que les cabe en ella, dejando hacer a los varones para no contradecirlos, o realmente convencidas de que ellos lo hacen mejor por una suerte de “afinidad innata” con las máquinas.

El *espacio seguro* enfrenta a las mujeres a dos situaciones: por un lado, confiar en sí mismas y las decisiones que encaren como soluciones al problema planteado; por otro, obliga a cada una a confiar en la ayuda de sus pares mujeres, usualmente asumidas como igualmente ignorantes en la materia: en ese aspecto, las mujeres tenemos otro importante espacio a descolonizar de la mirada masculina. Un tercer desafío para las participantes es valorar la palabra de la instructora femenina con la misma actitud que si proviniera de la palabra autorizada masculina, sin caer en fundamentalismos (creerle a ciegas, o disculpar sus errores, porque es mujer o porque está designada por alguien con autoridad) ni en excesos de crítica (exigirle más que lo que se esperaría de un par varón en su mismo rol).

Experiencias interesantes basadas en la idea del espacio seguro son el curso de la Red Nosotras en el mundo,²⁴ el Programa FTX de APC,²⁵ el Festival ETC,²⁶ entre otros.

Los espacios seguros sin embargo, deben pensar como preparatorios, empoderadores, pero no modalidades definitivas; puesto que son “seguros” a costa de ser irreales y dejar fuera a la otra media mitad del mundo con la cual es muy enriquecedor interactuar.

Además, la observación del presente indica que los varones juegan actualmente un rol crucial como mentores, cuando logran “ver” a sus hijas, parejas, alumnas, etc. por fuera de los roles sociales prefijados.

Mentoras y programas de estímulo específicos²⁷

Otra estrategia como acción positiva es la de mentoría, o vinculación de mujeres en formación con mujeres referentes, que puedan servir de horizonte identificadorio para las que recién se inician en un campo donde es frecuente ser la “única mujer”, lo cual suma mucha presión psicológica de estar en el lugar correcto, a la ya conocida presión de un campo dinámico y competitivo.

Una variante de los programas de mentoras, son los estímulos puntuales ofrecidos sólo a mujeres: becas de estudio o premios, beneficios temporales en el ejercicio profesional para compatibilizar las tareas profesionales con las familiares, etc. Tanto unos como otros tienen doble función, necesariamente temporal: convertirse en la razón de opción o permanencia de mujeres en el campo de las TICs, y al mismo tiempo visibilizar mediante su existencia un problema que es preciso resolver como conjunto social, tanto varones como mujeres; si el Estado y las empresas crean premios, estímulos, etc. para llegar a un balance de género aceptable en el ámbito de la tecnología, esas iniciativas cuestionan también sobre la dimensión individual desde la que también es posible contribuir en las actitudes cotidianas de varones y mujeres.

Dinámicas de desmitificación. Actitud proactiva y destrezas efectivas.

Dentro de espacios de aprendizaje formales e informales, con un impacto probablemente más limitado pero sostenible en el tiempo -a diferencia de las medidas de estímulo o protección- una didáctica feminista de la enseñanza de la tecnología puede aportar “dinámicas de desmitificación” de la tecnología como un recurso de sensibilización para con las mujeres en particular, orientado a desarrollar en ellas una actitud proactiva, autónoma, a partir del reconocimiento de la socialización diferenciada de las niñas respecto de la tecnología.

Si recordamos las biografías tecnológicas, encontraremos que una instancia necesaria en la creación de un vínculo empoderador con las herramientas tecnológicas, es la de experimentar sin temor sus posibilidades, funciones y límites de manera lúdica y procesual. Muchos usuarios/as informáticos/as no atraviesan esta etapa, por temor propio o impuesto, a pesar de que la comprensión aún elemental del funcionamiento de un aparato técnico exige su manipulación directa, reiterada bajo distintas circunstancias y atenta.

La actitud proactiva debe ir, necesariamente, acompañada de estudio y práctica permanente, para alimentar la motivación con resultados tangibles que permitan a las mujeres efectivamente crear y usar las TICs sin limitaciones, participando activamente de la esfera pública virtual, de modo de “cerrar ciclos” y hacer conscientes logros y desafíos.

Asistimos a un momento extraordinario en la reconfiguración de los modos de construcción y circulación del conocimiento: las mujeres tenemos visiones, opiniones, experiencias y deseos que compartir, discutir, construir y explorar, y es un desafío conjunto colaborar a balancear la participación de todos y todas en la sociedad del conocimiento, para que tenga más posibilidades de ser una sociedad más justa.

Notas

¹ Podcast de Tecnobiografías http://www.nomade.podomatic.com/entry/2010-03-05T12_59_15-08_00

² Un ejemplo puede ser comparar a padres e hijos frente al aprendizaje y uso de interfaces gráficas de usuario para (sacar sangría) operar una computadora y otros dispositivos digitales, a partir de que ya existen hace más de 20 años.

³ Levy, Pierre. *Las tecnologías de la inteligencia. El futuro de la inteligencia en la era informática*, Edicial, Argentina, (sacar sangría) 1994.

⁴ Proyecto Tecnobiografías Lat 34: <http://www.liminar.com.ar/tecnobiografias>

⁵ Una escena como ejemplo: una niña borra los accesos de escritorio a ciertos programas que usa el resto de la familia (sacar sangría) con la que comparte la computadora, y como consecuencia, los usuarios menos experimentados como su padre o su madre, que sólo conocen un modo de acceder a internet, ya no pueden hacerlo. Una consecuencia irracional sería prohibirle el acceso a la PC para que “no rompa más nada”. Una consecuencia razonable sería pedirle que vuelva a poner las cosas como antes, señalándole que no todos tienen su dominio de la herramienta y ésta es compartida, por lo que un cambio que deja “afuera” a otros es un abuso de poder.

⁶ Jakob Nielsen, un experto en usabilidad, llama a este tipo de usuarios “superusuario”. Los superusuarios son fundamentalmente, usuarios autónomos, no necesariamente profesionales informáticos, que en la mayoría de los casos por vía de la intuición y la práctica han desarrollado una capacidad reconocida por sus pares para operar herramientas tecnológicas. Ver: Nielsen, J. *Usabilidad: diseño de sitios web*, Edit. Prentice Hall, España, 2000.

⁷ Algunas coyunturas conocidas son: la chica es la mayor de la familia, y nadie más sabe usar la PC; o el varón tiene su propia PC o consola de juegos. Ver: *¿Cómo se usa la computadora en casa? Desde la perspectiva de la mujer adulta*, Lila Pagola, 2008.

⁸ Ver: Anguita, Rocío y Ordax, Excelita. “Las alumnas ante los ordenadores: estrategias y formas de trabajo en el aula”, en Revista *Comunicar* No. 14. 2000.

⁹ Conviene recordar en este apartado, que la brecha digital en este nivel supone “acceso” y no propiedad, por lo que puede resolverse *relativamente* mediante recursos públicos como laboratorios en escuelas y otros espacios comunes gratuitos o muy accesibles (como es el caso de los cibercafés en Latinoamérica).

¹⁰ Las interfases son aquellos componentes de un dispositivo tecnológico (una PC, una cámara de fotos, un celular, etc.) con los cuales controlamos a ese aparato: pueden ser físicas (botones, teclados) o lógicas (comandos, representaciones en pantalla). Las más comunes son las llamadas interfases gráficas de usuario (GUI), que son las que usan los programas informáticos, y crecientemente los celulares, las cámaras de fotos, etc. Las GUI, introducidas en los años ‘80, supusieron la entrada masiva de los usuarios domésticos de la PC (personal computer), al permitir operar un aparato complejo a usuarios sin formación profesional en programación o sin aprender lenguajes abstractos y poco tolerantes al error humano (tales como DOS y similares).

¹¹ Ver Castaño, Cecilia. *La segunda brecha digital y las mujeres jóvenes*, Editorial Cátedra, Madrid, 2008.

¹² Según UNIFEM, 7 de cada 10 pobres en el mundo son mujeres www.unifem.org/gender_issues/women_poverty_economics/

¹³ La empresa Mattel, fabricante de la muñeca Barbie, realizó por primera vez una votación en Facebook y Twitter para determinar la profesión de la próxima Barbie. El resultado más votado fue ingeniera en computación. La repercusión de la noticia entre feministas e informáticas ha sido de profunda desconfianza hacia el “impacto positivo” que podría tener sobre las niñas, contrapesado con los estereotipos de belleza que sostiene la muñeca. “... la Barbie Geek no dejaría de ser por estos pagos tan inalcanzable como las princesas de los cuentos de hadas que supieron dar inspiración a varios modelos de la codiciada muñeca.” Carri, Paula. “Barbie Geek”, *Página 12*, suplemento *LAS/12*, 19/2/2010.

¹⁴ Al instalar un nuevo software, antes de empezar el proceso en sí de la instalación vemos un texto que delimita en lenguaje técnico-legal, los deberes y derechos que contraemos al aceptarlo. Hacer click en “Aceptar” el llamado Contrato de Licencia de Usuario Final (EULA) es equivalente a firmar un contrato privado con quien desarrolla el software en cuestión. En el llamado software privativo (por oposición al software libre), el EULA suele prohibir la copia del software (en tanto está bajo copyright y cada copia debe ser pagada separadamente), la modificación (en el caso de saber como hacerlo) e incluso, algunos usos específicos.

¹⁵ El movimiento de cultura libre es la extensión de la propuesta del software libre hacia la música, literatura, fotografía, etc. en sus formas digitales fundamentalmente, en tanto son aquellas que reflejan más claramente la contradicción del sistema regulatorio del copyright en redes como internet. Los sistemas de licencias más conocidos que alientan formas de circulación legales alternativas son Creative Commons o la GFDL. Los emprendimientos más notables que se apoyan sobre estas licencias pueden ser: Wikipedia, Jamendo, Open Course Ware, entre otros.

¹⁶ FLOSS: Free Libre Open Source Software (software libre de código abierto). Sigla que sintetiza las componentes centrales del movimiento de software libre. La participación de mujeres en el movimiento de software libre es del 2%.

¹⁷ Lin, Yuwei. “Gender Dimensions of FLOSS Development”. Artículo publicado en la edición ‘Debajo de los comunes del conocimiento’ de la revista *Mute* Vol. 2(1). 2005.

¹⁸ En referencia a la web2.0 o web social, concebida como la evolución tecnológica de los recursos web que desplaza el énfasis sobre la emisión hacia a la participación de los “lectores”, y busca la integración con redes sociales como Facebook, Delicious, Twitter, entre otras.

¹⁹ Por ejemplo, botones o banner animados en Flash, que son inaccesibles para quienes no poseen el plugin o para los lectores de voz que usan los invidentes.

²⁰ Langdon, Winner. “¿Tienen política los artefactos?” en *La ballena y el reactor*, Gedisa, España, 1987.

²¹ Estudios del desempeño femenino en el sector privado de ciencia, ingeniería y tecnología indican que alrededor del 52% de las mujeres deja sus carreras entre los 35 y los 40 años, luego de 10 años o más de trabajo, y con altos niveles de preparación académica. Ver: AAVV. “The Athena Factor: Reversing the Brain Drain in Science, Engineering, and Technology”, en *Harvard Business Review Research Materials*, 2008.

²² Una difundida metáfora explicaba la facilidad de los niños y jóvenes para aprender nuevas tecnologías, basado en la idea de que ellos son “nativos digitales”, en tanto hablan el lenguaje de las TICs desde su nacimiento; por contraste con los “inmigrantes” que la vimos aparecer y tuvimos que aprenderla de adultos. Véase: Prensky, Mark. *Digital Natives, Digital Immigrants. A New Way to Look at Ourselves and Our Kids*, 2001.

²³ Un temprano estudio (1999) sobre la dinámica de aprendizaje de tecnología en una clase de estudiantes de magisterio se encuentra en el citado trabajo de Anguita, Rocío y Ordax, Excelita. *Las alumnas ante los ordenadores: estrategias y formas de trabajo en el aula* (2000).

²⁴ <http://www.rednosotrasenelmundo.org>

²⁵ <http://ftx.apcwomen.org/>

²⁶ <http://eclectictechcarnival.org/>

²⁷ Ver directorio en el blog “Mujeres y tecnologías libres”, un conjunto de recursos ordenado y en actualización continua de programas, premios, y convocatorias diversas destinadas a mujeres que trabajan con ciencia y tecnología.

Bibliografía

Anguita, Rocío y Ordax, Excelita. “Las alumnas ante los ordenadores: estrategias y formas de trabajo en el aula”, en *Revista Comunicar* No. 14, 2000. Publicado en línea en <http://gramola.fyl.uva.es/~wceg/articulos/MujyOrdenadores.pdf>

Boix, Montserrat. Comunicación y educación para la ciudadanía, España, 2007. http://www.juntadeandalucia.es/educacion/portal/com/bin/Contenidos/IEFP/ANDALUCIA_EDUCATIVA/ANDALUCIA_EDUCATIVA/1191243659486_opinion.pdf

Castaño, Cecilia. “La segunda brecha digital y las mujeres jóvenes”, en *La segunda brecha digital*, Editorial Cátedra, Madrid, 2008. www.iemed.org/.../41%20la%20segunda%20brecha%20digital.pdf

Carri, Paula. “Barbie Geek”. diario *Página 12*, Argentina, 19/2/2010. www.pagina12.com.ar

Escofet Roig, Anna y Rubio Hurtado, María José. “La brecha digital: género y juegos de ordenador”, en *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, Volumen 5, No. 1, 2007. http://www.rinace.net/arts/vol5num1/art4_htm.htm

Hafkin, Nancy. *Some Thoughts on Gender and Telecommunications / ICT Statistics and Indicators*, Suiza, 2003. www.itu.int/ITU-D/pdf/5196-007-en.pdf

Hafkin, Nancy y Huyer, Sophia (editoras). *Cinderella or Cyberella?*, Kumarian Press, USA, 2006.

Hewlett, Sylvia Ann. Buck Luce, Carolyn. Servon, Lisa. Sherbin, Laura. Shiller, Eytan. Sosnovich, Peggy. Sumberg, Karen. *The Athena Factor: Reversing the Brain Drain in Science, Engineering, and Technology*, Harvard Business Review Research Materials, 2008.

Himanen, Pekka. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Destino, España, 2002.

Langdon, Winner. “¿Tienen política los artefactos?”, en *La ballena y el reactor*, Gedisa, España, 1987.

Levy, Pierre. *Las tecnologías de la inteligencia. El futuro de la inteligencia en la*

- era informática*, Edicial, Argentina, 1994.
- Lin, Yuwei. "Gender Dimensions of FLOSS Development", en revista *Mute* Vol. 2(1), 2005. En línea en <http://www.metamute.org/en/node/5596>. Traducción colectiva al español: Dimensiones de Género en el desarrollo del Software libre, 2005. <http://www.liminar.com.ar/txt/generofloss.rtf>
- Nielsen, Jakob. *Usabilidad: diseño de sitios web*, Prentice Hall, Madrid, 2000.
- Pagola, Lila. "¿Cómo se usa la computadora en casa? Desde la perspectiva de la mujer adulta", en chicas y tics - mujeres y tecnologías libres, 2008. <http://chicasytics.wordpress.com/files/2008/06/usopcpagola.pdf>
- Premsky, Mark. "Digital Natives, Digital Immigrants. A New Way To Look At Ourselves and Our Kids", Mark Premsky, 2001. <http://www.marcpremsky.com/writing/Premsky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Sabanes Plou, Dafne. "Mujeres y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación", Cuadernos Internacionales de Tecnología para el Desarrollo Humano, 2004, publicado en línea en: http://www.cuadernos.tpdh.org/file_upload/02_Dafne_Sabane.pdf.
- Simondon, Gilbert. *El modo de existencia de los objetos técnicos*, Prometeo, Argentina, 2007.
- Stone Wiske, Martha. *Enseñar para la comprensión con nuevas tecnologías*, Paidós, Argentina, 2006.
- Talavera Ortega, Marta (EVES). "La brecha digital según la perspectiva de género", en Red de Centro Perinatales, 2004. www.redperinatalamba.org.ar/tic/Labrechadigital.doc.
- Trigueros, Ana I. Alario y Anguita Martínez, Rocío. "Las mujeres, las nuevas tecnologías y la educación. Un camino lleno de obstáculos", *Educación en la sociedad de la información*, Descleé Brouwer, España, 2001, pp. 215-248. www.fyl.uva.es/~wceg/articulos/NuevasTecnologias.pdf
- Turkle, S. La Vida en la pantalla. *La construcción de la identidad en la era de Internet*, Paidós, Argentina, 1998.

Algunos recursos web

- Mujeres en red y software libre: http://www.mujeresenred.net/software_libre/indexsl.html
- GenderIT: <http://www.genderit.org/esp/index.shtml?w=-&l=sg2g>
<http://www.interfaceg2g.org/blog>
- Genderchangers (inglés): <http://genderchangers.org/>
- Geek feminist wiki (inglés): http://geekfeminism.wikia.com/wiki/Geek_Feminism_Wiki
- Donestech <http://www.donestech.net/es>
- Mujeres y tecnologías libres: <http://chicasytics.org.ar/>

Publicidad: un shock para la autoestima de las mujeres

La publicidad parece una imagen más. Sin embargo, tiene una trascendencia en la imposición de estereotipos de género todavía subestimada. Por un lado, se vislumbra un rebrote de neomachismo que busca una vuelta a la masculinidad tradicional y un ímpetu desenfrenado en exhibir el cuerpo de las mujeres como porotos de una partida de póker. Esta tendencia fuerza a los varones a perder sensibilidad y competir por ser ganadores. Mientras que muestra a las mujeres como histéricas porque les viene la menstruación, constipadas permanentemente o necesitando un súper héroe para limpiar su casa. Pero no todo está engrasado: estamos en una época en transición, donde conviven diferentes modelos, y donde, seguro, la tanda ya no es lo de menos.

Luciana Peker

lpeker@yahoo.com

Redactora de *Las/12*, de *Página/12* en donde escribió la columna “La venta en los ojos”, de crítica de publicidades. Columnista del canal de televisión digital CN23. Ganadora del premio “A las buenas prácticas 2009”, entregado por el Instituto contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo y del premio de prensa “Por la vida de las mujeres, ni una muerte más”, entregado por ISIS y UNIFEM. También fue distinguida como “Periodista Amiga de la Infancia”, por Periodismo Social y es mamá de Benito y Uma.

“Donde empiezan los líos es cuando una mujer dice que el sexo es una categoría política.”
(Kate Mills)

“Porque cuando una mujer dice /
que el sexo es una categoría política /
puede comenzar a dejar de ser mujer en sí /
para convertirse en mujer para sí, /
constituir a la mujer en mujer /
a partir de su humanidad /
y no de su sexo, /
saber que el desodorante mágico con sabor a limón /
y jabón que acaricia voluptuosamente su piel /
son fabricados por la misma empresa que fabrica el napalm /
saber que las labores propias del hogar /
son las labores propias de la clase social a que pertenece ese hogar, /
que la diferencia de sexos /
brilla mucho mejor en la profunda noche amorosa /
cuando se conocen todos esos secretos /
que nos mantenían enmascarados y ajenos”.

(“Para un mejor amor”, Roque Dalton, poeta salvadoreño, 1935-1975)

Lavado (de algo más que cerebros)

“Shock”, dijo Susana Giménez y se dio vuelta, todavía joven, todavía ella, todavía desconocida. Ese “shock” revolucionó parte de la estética publicitaria, fue un shock: un cambio. Para la publicidad y para las mujeres que empezaban a ser bombardeadas con la idea de enjabonarse de belleza y juventud.

A partir de ese “shock” Susana se colocó como una figura que imprimiría páginas y páginas con un estereotipo de vida. Pero el shock hizo eco más allá de ella: las tandas, las publicidades, los medios y las manías de Susana y las Susanitas se convirtieron en un altar en donde la publicidad sigue vendiendo Susanitas (como la que soñaba con casarse en la historieta de Quino) y Susanas que nunca quieren envejecer, obsesionadas por el nuevo vestido blanco que se les ofrece a las mujeres: la piel lisa y el cuerpo delgado.

También venden el sueño de levantar el teléfono y tener el pelo blanco y ni una arruga a pesar de la edad o un novio que quiera trepar a un cuerpo regado por champagne y adelgazado por el sacrificio de la lechuga y las caminatas con anteojos negros. Y las fotos, siempre las fotos, que la muestran a ella -el ícono de las primeras publicidades como mujeres como foco de

atracción y de consumo- sin ombligo. No sólo por las cirugías sobre su cuerpo, sino por las cirugías sobre la imagen.

Ante el aumento del trabajo femenino y del endiosamiento por la belleza, el consumo se volvió más alto y también más importante el grupo de consumidoras como manada dispuesta a captar cómo mantenerse shockeante y publicistas agazapados en captarlas agazapadas.

Esto no es un fenómeno aislado, sino que tiene que ver con un fenómeno de consumo -y sí, aunque suene un cliché económico decirlo: de capitalismo feroz que también tiene sus vetas de género aunque Adam Smith no haya llegado a saberlo- en el que la reinención permanente aprendió a usar la independencia femenina ya no como una virtud liberadora, sino como un potencial de masas de empleadas gastadoras.

Y de encontrar la gran falencia de las mujeres, que ahora hacen todo lo que no hacían (salir a la calle, trabajar, actuar en política, hablar, participar, etc) pero sin tener que dejar de hacer todo lo que antes hacían (limpiar, lavar, cuidar a sus hijos, cocinar u ser responsables de qué alguien lo haga) con la carga permanente de la culpa y el cansancio.

Entonces, es ahí, al talón o los talones de Aquiles, donde la publicidad patea para que duela, de miedo o deseo. Las tandas les dicen a las madres que sus hijos no se enfermen por culpa de ellas; que sus maridos no las dejen por estar gordas; que ellas no dejen de conseguir novio por tener los rulos rebeldes; que sus suegras no las critiquen por lavar mal los platos; que la menstruación no se les note para que nadie las tilde de histéricas. Y así: que sean libres (pero que no se note).

También la publicidad -igual que la televisión- ocupa cada vez más lugar en la vida de la sociedad -por falta de otros espacios de entretenimientos o por la caída de otros paradigmas culturales y sociales- y esa venta no es un run run sino el rugido por dónde pasa la sensación (o no) de satisfacción de muchas mujeres. Que, además, comparten la caída de su rol como ciudadanas y su ensalzamiento en su condición de consumidoras. Y en eso sí se iguala (para abajo, claro) con los varones. Qué también están siendo captados para que no consuman el mismo jabón que las mujeres. Qué no sean rosas, no cuelguen las bombachas en el baño, no se quieran casar porque -supuestamente- esos son deseos femeninos y -según una propaganda de Axe- esas conductas son tan repugnantes como Satanás (que no viene a ser Susana).

Aunque tan claro como el agua con la que se aclara el jabón, lo que se quiere es que un jabón ya no haga falta. Ahora falta uno para el día, otro para la noche glamorosa con vino, otro con hilachas de emulsión humectante y otro más con exfoliante. Pero ninguno de esos para un hombre. La publicidad va por más -y, aunque con hermosas, jugadas, atrevidas u honrosas excepciones- para vender el mejor marketing una de las estrategias más

habituales es exacerbar el sexismo y dividir las aguas de los sexos, no para reinar -o sí- sino para vender más.

El jabón es una categoría política, poética y publicitaria

De la poesía de Roque Dalton, tal vez, la única palabra sesentista sea *napalm*. En tiempos de daños colaterales, sin embargo, ese párrafo muestra por qué ser varón y ser mujer son hechos políticos y, hasta qué punto, también, la diferencia de ser varón y ser mujer es —y ojala fuera más— potencial maravilla. Y más maravillosa sería si no estuviera tan habitualmente amenazada por la desigualdad o el desencuentro. Pero hoy la diferencia de sexos no sólo es una categoría política. También es una categoría de mercado. Un mercado que —igual que el divide y reinarás— proclama el segmento y venderás (más).

Por ejemplo, Gillette inventó la misma Gillette azul, pero rosa para decir que esa Gillette es femenina. ¿Cuál es la diferencia entre la maquinita de afeitar y la rasuradora de axilas? Ninguna, salvo el color y el marketing. Ah, claro: la otra diferencia es la publicidad, la cara de la actriz Eugenia Tobal sin dar vuelta su cabellera -igual de rubia que la de “Shock”- para decir que ella también se navajea con Gillette (rosa, de chicas, claro) y que entonces no es tan grave.¹

Por eso, en la década en 0 del siglo XXI no solamente se les vende a las mujeres un jabón para que acaricien su piel sino que a los varones también se les vende uno, especialmente, para que a ellos se las endurezca (la piel y los sentimientos) como si los avances de las mujeres no deberían tener correspondencia en una menor carga de pesos y presiones para los varones, para que la igualdad sea democráticamente liberadora.

“La publicidad es una industria que vive de los estereotipos. Por lo tanto, en una sociedad históricamente machista como la argentina es común que haya ejemplos de estereotipos machistas en la tanda”, sostiene el periodista Luis Guerri, autor del blog *Marcas @registradas* (sobre publicidad) de *Lanacion.com* y editor de la revista *Playboy*.

Segmenta y venderás

“El jabón de mujer te hace pensar como mujer”, chicanea la propaganda del gel de ducha *Axe*. Pensar como mujer es asimilado a asustarse con una cucarachita o dejar la bombacha colgada en la manijita del baño. Pero eso sería parte del folklore de los lugares comunes asignados a las mujeres si no fuera porque el summum del marketing misógino es un muchacho que (atrapado por el jabón rosita) persigue a las chicas con una iglesia y un anillo a cuestras. Pensar como mujer es querer casarse y querer cazarlos. Y pensar como varón es estar con dos muchachitas cariñosas en la ducha. No por nada en esta época de amores tan líquidos como el gel, en

esa diferencia de sexos el amor se escurre de las manos como jabón. No por nada, cuando las diferencias tienen que brillar, espantan. Por eso, la filosofía Axe no sólo es despectiva con las mujeres, también es trituradora de los varones, presos del Viagra precoz por las presiones de ganar chicas, demostrar hombría —bien segmentada— y deletrear sensaciones para no parecer... Porque cuando ellos tienen que demostrar que sólo tienen que huir, se acobardan de llegar. Y llegar es llegar.

¿La liberación masculina para cuándo? Esa es una pregunta difícil de contestar. Lo que es seguro es que la publicidad quiere vender. Y que (¿creen o saben?) el sexismo vende.²

Hecha la trampa, hecha la ley

Al descubrir el enorme poder de la publicidad en la cultura de géneros, en la formación de creencias sobre qué es ser (y no ser) hombre y mujer, sobre lo que debe tener (o no tener) una mujer o un varón y cómo afecta no sólo al mercado, sino a la seguridad, la autoestima y el cariño personal, muchos grupos (primero en Europa y ahora también, aunque más lentamente, en Argentina) se empezaron a preguntar cómo frenar el efecto sexista del zapping.

El Observatorio de Medios, conformado hasta el 2009, por el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) -ahora renombrado por la nueva Ley de Medios Audiovisuales-, el Instituto contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Concejo de la Mujer retó a una publicidad destinada a fomentar los mensajes de texto con una colegiala -adolescente por su condición de estudiante de nivel medio- como objeto de atracción para que se gaste en teléfono a cambio de respuestas de tono sexual.³ No sólo sexual. También ilegal.

¿Es necesario regular la publicidad o la publicidad se puede regular sola? “Suponíamos que desarticular el mensaje, despertar las conciencias de su letargo, podría bastar para desautorizarlo. Sin embargo, años de trabajos y denuncias sobre el sexismo en la publicidad no ha generado cambios profundos. Apenas los que permite el marketing de lo políticamente correcto. Investigaciones, congresos, discusiones públicas, no parecen hacer mella en la asignación de roles canónicos, que colocan a la mujer en el lugar de subordinación, decoración, abnegación y disolución tanto en la publicidad como en la vida”, apunta Adriana Amado, docente e investigadora de la Universidad Nacional de La Matanza y autora del libro *La mujer del medio*.

“La sociedad cambió en materia de equidad de género, pero al parecer no lo suficiente para exigir otro estilo de publicidad, más igualitario, más a tono con los tiempos. Un publicitario me decía que ellos iban a lo seguro porque no podían darse el lujo de difundir algo que no coincidiera

con la opinión dominante que sigue considerando a la mujer responsable de las tareas domésticas, irresponsable con la tarjeta de crédito, histérica a la hora de la seducción, voraz para las pequeñas compras e inhabilitada para las grandes inversiones (bancos, autos, propiedades aún no le están destinadas). Y siempre, siempre, siempre administradora de las burbujas en cualquiera de las piletas en las que éstas se produzcan”, dispara Amado.

Pero no sólo hay certezas sobre que la publicidad es machista. También hay dudas sobre si el problema es la publicidad o los/las consumidores. “Sigo sin tener respuesta sobre si las cosas cambiarían más rápido si la publicidad fuera más vanguardista o si la sociedad y las audiencias fueran menos conservadoras. Por las dudas, intento empujar cambios en los dos lados de la pantalla, esperando que algún día las imágenes de la vida y de la televisión por fin se encuentren”, no baja los brazos Amado.⁴

¿Faltan mujeres o falta mirada de mujer?

“No sexista, a mi entender, es aquella publicidad que no estereotipa tareas y roles en función de géneros”, dice Fabiana Renault, analista de medios, Directora Extramuros de la Escuela Superior de Creativos Publicitaria y Directora General Creativa de su consultora en Comunicación. Pero no habla sólo desde la cátedra, sino a partir de la experiencia concreta. Ella trabajó en las agencias BBDO, Publicis e Young & Rubicam, donde llegó a ocupar el puesto de directora General Creativa. No sólo pensó con perspectiva de género, inclusión y ética. También mostró que eso se puede combinar con el éxito. Ganó premios de oro, bronce y plata en el Festival Clío, de Nueva York; en FIAP, en The One Club, Premio Clarín a la Creativas, Premio Pleyade, Bureaux Argentino de Radio.⁵

Pero para ella, a pesar de que hay pocas publicitarias, el problema no es sólo la ausencia de mirada femenina, sino la falta de otra presencia femenina en la pantalla (la piense quien la piense): “Todos los 8 de marzo me preguntan por qué hay tan pocas creativas en agencias. Yo contesto que también hay pocas ingenieras hidráulicas y muchas psicoanalistas y nadie se hace tanto problema”.

El mayor agujero para Fabiana Renault no está, entonces, en la falta de puertas abiertas, sino en las puertas que cierra la televisión mostrando a las mujeres encerradas en la puerta de sus hogares. “Las marcas (mal)tratan a las mujeres”, se juega la publicitaria. Su mayor enemigo es Mr. Musculo y sus bendiciones van para las publicidades que cortan con los estereotipos de género masculinos, como las que muestran el lado femenino de los varones.⁶

El machismo no es exclusivo de los varones, ni es sólo a favor de las mujeres: también le da más posibilidades a los hombres. Por ejemplo,

Fabiana Renault, como jurado de la organización FUND TV, votó -en la elección de un premio- a favor de una publicidad de Sprite en donde se veía a un varón haciendo cosas que se traducirían -según los lugares comunes- como “femeninas”. Por ejemplo, dejarse maquillar y disfrazar por su hija. El disfrute libre de la paternidad mereció un dedo levantado (del zapping y de las críticas).

Y también ella avala los anuncios que favorecen que las mujeres no sean sólo las que están estreñidas o dándole duro a las medias para que queden blancas. “Otra publicidad muy elogiada fue una de Coca Light en el que una chica hacía cosas propias de un varón como, por ejemplo, tomar la iniciativa y llamar al ‘otro’ que le gustaba”, cuenta ella que, como buena publicitaria, pone los tantos en claro: “No sexista es una publicidad que no deja a las mujeres la limpieza y a los varones el fútbol”.

En cambio, del lado de los encasillamientos están los comerciales que no se dan por terminados ni en el Siglo XXI: “Una publicidad sexista es la que muestra a mujeres desesperadas por la grasa del horno cuando es de amplio conocimiento que el ranking de lo que desespera a las mujeres son otras cosas y otras realidades”.

La pregunta del millón ¿la tanda puede ser divertida y no sexista? “Claro”, defiende un oficio exitoso y con ética. Y da un caso concreto: “La publicidad de Mamá Lucchetti (en donde el dibujito de la madre borra al marido cuando le pide que se haga un brushing o pone la licuadora cuando sus hijos le hacen reclamos) es todo eso y mucho más, porque resulta comercialmente efectiva. La publicidad no vende...pero si ayuda a construir una marca, basta con mirar a Dove, Sedal, Impulse, Lucchetti, Coca Light, Twistos, H₂O citrus, Paso de los Toros Pomelo, Therma Light o Ala que han tenido buenas iniciativas”.

¿Por qué, entonces, el corte permanece tan marcado por la mujer que quiere tener la nariz afilada para que su inodoro huela a flores y los varones que buscan un desodorante con el que las mujeres se le peguen como si fueran imanes? “Por los errores en el que caen desde los *groupers* de los testeos, los publicitarios y hasta el machismo de los/las consumidores/as” describe Fabiana Renault.

Con héroes así, necesitamos villanos

¿Y qué es lo peor de lo peor cuando termina la novela favorita o el noticiero de la tarde? El superhéroe cuya criptonita es la grasa, pero necesitaría de un buen villano para que le enseñe a no vivir enseñándole a limpiar a las mujeres. “La peor, lejos, es la de Mr Músculo, en donde se plantea la existencia de una mujer tan idiota que si tiene un súper héroe a mano le pide que en vez de ayudarla a ser feliz, la ayude a limpiar”, cuenta Renault que, además de todos sus títulos, se define como consultora creativa

con énfasis en comunicación no sexista, inclusiva y basada en valores. Y como mamá de Uma.⁷

Y lo de mamá no es un dato menor en la industria de la publicidad: Camila O’Gorman tenía los ojos vendados cuando la fusilaron por enamorarse de un cura en un antecedente histórico de uno de los más renombrados femicidios de la Argentina del bicentenario. Camila era la tía tatarabuela de Juana O’Gorman, de 32 años, y actual redactora publicitaria. Sin los ojos vendados no cree que el machismo de las publicidades sea sólo culpa del machismo, sino, también, de las pautas del oficio: “El problema va más allá del machismo: un creativo normal, aún en las agencias más organizadas, trabaja de ocho a diez horas diarias y debe tener disponibilidad casi total de horarios. Si hay “clavada”, tenés que quedarte. Si la filmación va por la hora 14, tenés que estar hasta el último plano. Nuestro trabajo es así y ya se sabe. Lo tomas o lo dejás. El punto es que, en el caso de las mujeres, esta vida parece ser incompatible con la maternidad. No digo que no se pueda pero es muy difícil. No soy madre y hay quienes lo logran y las admiro pero no es nada fácil”

¿Nuevos/as chusmas o viejos estereotipos?

Ante una realidad que -por diferentes motivos- deja al aire un machismo nada encubierto, el mayor nivel de presencia estatal en el control de las publicidades, que empezó en el 2009, se siguió notando en el 2010. “La empresa de telefonía móvil PERSONAL, con el asesoramiento de la agencia de publicidad Santo Bs. As., lanzó una nueva campaña denominada ‘We are chusmas. Todas las redes sociales en tu celular’ que promociona la utilización de las plataformas sociales en los dispositivos móviles. La estrategia comunicacional apunta a destacar un tipo de comportamiento “chusma” porque se comparte información personal. De aquí el slogan ‘Nosotros somos chusmas’ que juega con la noción de acceder a información sobre la vida de otras personas. Para llevar al absurdo esta idea, todos los personajes femeninos y masculinos que participan de los spots gráficos y audiovisuales están caracterizados con pollera a la rodilla, delantales, medias $\frac{3}{4}$ caídas, chanquetas y rúleros; de ese modo se pretende representar a una mujer grande, de ‘entre casa’, algo desaliñada. En este sentido, se recurre al estereotipo de la señora ‘chusma’ que intercambia información con sus vecinas acerca de lo que acontece en el barrio. A pesar de que los spots representan también a hombres en la misma actitud, para hacerlo, le agregan la caracterización de una mujer”, cuestionó el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión.⁸

A pesar de que hoy son varones y mujeres los usuarios de las redes sociales, se ridiculiza a las mujeres que, muchas veces, por estar encerradas en sus casas intentaban a través de mirar por su ventana una salida al

mundo que les estaba cercenada. “Este mensaje publicitario reproduce el estereotipo que asocia el chisme en forma directa a la mujer y, específicamente, a las amas de casa mayores, porque al trabajar en su hogar parecerían tener tiempo para dedicarse a ‘chusmear’. Es decir que el spot descalifica el trabajo de las amas de casa. Y, por lo tanto, su mensaje resulta discriminatorio en todos sus formatos por una cuestión de género”, criticó el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión -espacio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) al que el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de la Mujer (CNM) asisten técnicamente-, compartiendo reclamos recibidos por distintos sectores de la comunidad.

La gran pregunta contra estos señalamientos es si lo políticamente correcto puede inundar las artes, la comunicación y la publicidad y no dejar lugar para abrir la boca ni hacer un chiste. ¿Dónde termina la gracia y empieza la discriminación?

El documento estatal apunta: “Si bien se comprende la carga irónico-humorística del spot, vale aclarar que el discurso publicitario, por su complejidad, posibilita una gran diversidad de abordajes y perspectivas de análisis. Sin embargo la utilización de este tipo de recursos debe considerar las posibles connotaciones que conllevan a fin de evitar la naturalización y reproducción de mitos, creencias y estereotipos negativos acerca de las mujeres. También es dable destacar que los actos discriminatorios no se definen por su intencionalidad, es decir, podrían no tener como finalidad discriminar y sin embargo hacerlo. Por lo tanto, la discriminación debe medirse por las condiciones y el resultado de las acciones y no por su intencionalidad”.

¿Liberación o regulación?

Para Luis Guerri la publicidad no está suelta como un perro rabiosamente machista y sin correa. “Aunque en la Argentina hay menos debate público sobre la publicidad -del que debería existir- el Comité Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP) trabaja mucho (demasiado en silencio para mí gusto) y el COMFER se la pasa poniendo el ojo sobre la tanda, mucho más que sobre los contenidos artísticos de la tele, que son muchísimo más machistas que la publicidad. Por eso, la publicidad es una actividad mucho más regulada de lo que la gente cree”, apunta.

Pero más allá de los retos estatales -algunas veces con poder de sanción y otras, simplemente, de llamar la atención- la publicidad salió de la caja boba para entrar a discutirse en los ámbitos legislativos. Un paso adelante para no dar pasos atrás se dio el 2 de junio del 2009, a partir de una iniciativa

de la Comisión de Igualdad de Oportunidades de la Legislatura porteña, que organizó, en el Salón Montevideo, un panel sobre estereotipos sexistas en publicidad.⁹

Aluminé Moreno, la Directora de la Comisión, explicó cómo y por qué la tanda se había metido en el debate parlamentario: “Es un tema fundamental para la construcción de valores hegemónicos. Esto tiene que ver con lo que consideramos qué es una mujer y qué es un varón y los modos de vivir la femineidad y la masculinidad”. ¿Entonces ahora toda la culpa de la discriminación no la tienen la ausencia de políticas de Estado para frenar la violencia de género, la falta de leyes que regulen el aborto seguro, o la imposición televisiva de mujeres que bajan por el caño y un conductor (sí, Tinelli) que les corta la pollera a ellas (sus empleadas-bailarinas-*showgirl* o, incluso, su ex esposa) quieran o no quieran, sino propagandas como la de Fabián Gianola cazando mujeres que estén dispuestas a todo con tal de dejar los talones de las medias blancos como el algodón (que nunca fue pisado por los niños/as)? No.

No todo es culpa de la publicidad.

Pero tampoco hay que sacarle los ojos a esos segundos que, antes, parecían simples avisos y que ahora toman otra dimensión social. “Estos estereotipos no están originados por los discursos publicitarios, pero la publicidad es una caja de resonancia que difunde un montón de sentidos entre los géneros”, enmarca Moreno. Pero apunta la importancia que tomó el tiempo muerto entre un bloque televisivo y otro -o una nota de una revista y otra- la cultura publicitaria. “Es una caja de resonancia que difunde un montón de sentidos sobre las relaciones entre los géneros. Y en particular lo que nos preocupa es cuando la publicidad difunde discursos que contribuyen a reproducir la subordinación de las mujeres”. El dedo en la llaga.

El punto V (de ventas)

Y la subordinación toma muchas formas. Por ejemplo, justo ahora que -parece- las mujeres estamos en pleno vuelo de liberarnos de ataduras- la depilación avanza -y después las occidentales nos horrorizamos del velo de las islámicas pero nos sometemos al tirante calor de la cera o a la raspadura de las maquinitas o a las aspiradoras manuales de las *epiladys*- devorando nuestros suaves vestidos de entrepiernas. Las fotos de las revistas eróticas (ahora que el desnudo ya no es novedad) muestras como novedad vulvas deshojadas. Y en ese plan -de gustar hasta el punto V de vello- para ser bellas para ellos y de ganar en el punto V de ventas, la marca Philips, en alianza con la ropa interior Selú y con Araceli González arengó: “Ahora sí van a notar tus cambios” (fomentando que las mujeres se depilen hasta la vulva tanto como para que los hombres las miren y ese recorte no pase

inadvertido como, dice el cliché, los cortes de pelo).

La marca Gucci ya había realizado, a nivel global, una gráfica con una mujer con el vello recortado -como un jardín de invierno- con la G de Gucci y de Punto G (aunque hay que ver si estar preocupada por la estética de la vulva es sinónimo de gozar). ¿Qué es desnudarse hasta que te miren? ¿Es liberarse de los tapujos del propio cuerpo? ¿O desmontarse hasta que la publicidad enciende la idea que la seducción se consigue a tirones? ¿El mercado ayuda a innovar o a seriar la puerta del goce?¹⁰

Pero no es necesario recurrir al erotismo de las *new* geishas para subestimar a las mujeres. ¿Para qué inventar tanto si los lugares tradicionales asignados a las mujeres siguen estando tan en boga? “La marca de golosinas Bon o Bon decidió hacer un homenaje para el día de la madre. En su comercial muestra imágenes de hijos luciendo sus proezas ante los ojos maternos a los que se invoca con la dulce expresión ¡Mira má! La idea es muy elocuente de lo que piensa la empresa que suscribe el comercial (Arcor). Los protagonistas masculinos les muestran a sus madres su fortaleza para trepar a los juegos de la plaza, su talento para la guitarra, sus hazañas de pescadores, su idea de cortarse el pelo largo o su carrera como gerente. En cambio, hay sólo dos mujeres, una que convierte a su madre en abuela y otra que no puede ni hacer un castillo de naipes. Qué suerte que nos digan de esa manera tan elocuente que piensan de sus consumidoras ¿no?”, se pregunta la investigadora Adriana Amado Suárez”.¹¹

Alberto Pierpaoli, creativo y director de “The Gender Group”, una consultora que ofrece las herramientas para abordar el segmento que representa el 51 por ciento de los consumidores/as y genera más del 80 por ciento del consumo: las mujeres (que no sólo quiere igualdad de género, sino generar estrategias eficaces de mercado) opina: “Para la publicidad las mujeres son invisibles. Esto se demuestra con ejemplos extremos, desde la mujer objeto sexual a la mujer ejecutiva. El problema pasa porque la creatividad está en manos casi exclusiva de hombres que se manejan con un paradigma de un solo género (el masculino) y no con uno nuevo que considere que las mujeres son diferentes cultural y cerebralmente. Y las pocas mujeres creativas comparten en un entorno totalmente dominado por la cultura masculina”.

¿Qué hacer antes de cambiar de canal para cambiar la publicidad? “Se trata de un cambio cultural y de paradigma: hay que aprender algo totalmente nuevo y des-aprender lo aprendido”, propone Pierpaoli.¹²

El neomachismo va por dos

Después de la idea de que “has recorrido un largo camino muchacha”, mientras se siguen produciendo algunos avances (y otros retrocesos), también se nota la reacción de rechazo al mayor lugar social, político y laboral de

las mujeres. Y el feroz grito del neomachismo. En un repaso por las últimas tandas más hirientes contra las mujeres, podemos contar una en la que las chicas se golpeaban por el aire después de cuestionarle cualquier cosa a un varón (de Axe);¹³ otra que mostraba a las mujeres como locas capaces de quemar con agua hirviendo a un compañero de trabajo, de arrojarle por la cabeza unas lindas flores a un lindo novio, de tirarle la coca XL al compañero de butaca en medio de la función de cine pop corn o de chocar un auto de un vecino por estar menstruando (de Anaflex);¹⁴ de dos pechochas que sirven como cartas de póker en una apuesta entre amigos (de Pepsi Max).

Capítulo aparte merece la de una novia (Mariana) que se embarazaba (como si a los hombres se los embarazara y ellos no tuvieran la posibilidad de usar preservativos y tener, o no, hijos) mientras él (Pablo) recibía la noticia como si hubiera estado en la guerra de Irak mientras ella engendraba. Y todo porque ella un día había dejado un cepillo de dientes en su casa (hasta ahora los cepillos de dientes no embarazan). Mientras que el eslogan -en ritmo de trabalenguas- terminaba: “Cuando Pablo reaccionó ya estaban esperando un varón” (de Renault Logan).¹⁵ Si Pablo no hubiera reaccionado (con una erección desprotegida) Mariana no estaría embarazada. Pero, incluso esa subestimación a la acción y reacción masculina, parece poner a los varones en postura de víctimas de las chicas que acomodan los potus y las cremas anti-age (porque a los treinta están desesperadas por encontrar un Pablo) mientras ellos miran para otro lado. ¿Y los y las espectadores que miramos cuando miramos a Pablo y Mariana?

“Soy tuya, hago todo lo que a vos te gusta”, era el sueño de una chica esclava que enmarcaba Brahma en contra de toda autodeterminación (y deseo) femenino. ¡Ay!

Pero no es sólo una recopilación. Estas publicidades, y muchas más, como el juego utilizado por la página web de Axe en donde directamente se ganaban puntos por pegarle a las mujeres (que fue levantado por quejas de organizaciones de mujeres),¹⁶ igual que la publicidad de Renault en donde se decía que una mujer era mujer sólo porque paría y el hombre, en cambio, tenía múltiples opciones para hacerse hombre, como ir a un cabaret a tener sexo con una mujer en situación de prostitución (que también fue condenada socialmente y levantada del aire) muestran algo más que un ramillete de malditas promos. Demuestran una tendencia a resistir.

La periodista Mariana Carbajal relató en una nota: “La empresa automotriz decidió levantar un aviso televisivo de su modelo Sandero Stepway, después de que organizaciones de defensa de los derechos de las mujeres se quejaron ante la filial local y francesa de la automotriz -y en la embajada de ese país en Buenos Aires-, por su contenido sexista y denunciaran que viola legislación vigente. La presentación fue realizada por el Instituto de Género, Derecho y Desarrollo, de Rosario (Insgenar), y el

Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer (Cladem), con sede en Lima. En el corto publicitario se bromea con la desaparición de una muchacha. El comercial cuestionado muestra a un joven y una joven, que parecen tener una relación afectiva y que salen de excursión. Ella cae en una trampa de red, colgada de un árbol, desaparece, y él, con total indiferencia y buen humor dice: ‘Y bue, por lo menos no fui a laburar’. Vuelve al auto, y cuando va a colocar la mochila en el asiento trasero, se da cuenta de que tiene lugar en el sitio del acompañante y ahí la deposita. Arranca y sigue su paseo, sin mostrar preocupación ni aludir a la desaparición de la muchacha”.¹⁷

Y es la resistencia -incluso, a veces, por las propias mujeres- a mayores lugares de poder: en la casa, en la cama, en las oficinas y en el Estado. Como al muchacho Axe que configuraba como una molestia que una chica le quiera presentar a las amigas o hacerle cumplir algo que él le prometió, pero que también, además de los clichés que podrían integrar el repertorio del machista argentino de Coco Silly (paso, gracias), en algunos casos son graves. “Sí, estudio. Estudio paleontología”, dice una chica que es descartada -por inteligente, por autónoma, por tener intereses propios, por viajar, por ser más o por lo que sea- por el neoultramachismo de Axe.⁸ Qué encima: ¡Vende!

El periodista Julián Gorodischer anunció “El final del viejo varón metrosexual” en el 2008.¹⁹ Y en el 2009 la marca de jeans Wrangler hizo un S.O.S. por la vieja masculinidad como si se tratara de salvar a una especie en extinción. “Volvamos al hombre, de uno por vez”, clamaron, en alusión a dejar ademanes -supuestamente más femeninos- y recuperar otros como volver a pedir un trago en un bar golpeando el mostrador a puñetazos.²⁰

Misógino y rendidor

Pero el elixir de la misoginia sin duda es la marca Axe. La publicitaria Andrea Ramos, Directora General Creativa de la agencia de publicidad Bordó (sólo una de las tres mujeres que en la Argentina ocupa ese puesto ejecutivo) analiza por qué no sólo para que los hombres no transpiren se apela a una masculinidad agresiva, sino por qué -lo peor- es que tiene éxito: “Sin duda, la comunicación de la marca Axe ha sido un importante aporte a su crecimiento. Desde hace varios años, la marca es líder en el mercado de desodorantes masculinos de Argentina con un 40 por ciento de participación en el mercado. Pero resulta interesante revisar los resultados puntuales de algunas campañas para poder percibir la relación directa que existe entre la comunicación y los éxitos económicos de la marca. Con el comercial ‘Ducha’, Unilever lanzó al mercado la variedad ‘Axe Seco’. A partir de esa campaña, la marca tuvo un crecimiento record en volumen de ventas -un aumento del 36 por ciento- y además, la penetración se incrementó un 31

por ciento y la participación de mercado un 29 por ciento. En 2006, Unilever incorporó a su línea de productos la variante 'Axe 3', que consistía en dos desodorantes que -usados conjuntamente- construían una tercera fragancia. El comercial 'Choques' fue la pieza de lanzamiento del producto, y como resultado 'Axe 3' le aportó a la marca un aumento del 35 por ciento en el consumo de desodorantes. El comercial 'Hombre Chocolate' también resultó un éxito para Unilever. 'Dark temptation' fue la variedad más vendida y alcanzó en siete meses un *share* de mercado del 5 por ciento y una participación del 23 por ciento dentro del rango desodorantes. Además la campaña tuvo una recordación del 90 por ciento”.

La culpa no es sólo de quién hace estrellarse a las mujeres contra el aire, sino de quién compra perfumarse para que se estrellen.

La publicista apunta al corazón de la misoginia: “El problema y el contexto es el capitalismo. Podemos cuestionar el capitalismo o el consumismo. Dentro de esa lógica, hombre chocolate no es condenable, aunque hilando fino se le pueda encontrar algo de machismo. Pero apela a algo -el chocolate- que para muchas mujeres es irresistible. ¿Y por qué van por campañas más violentas a pesar de ser la marca más denunciada en el mundo? ¿Por qué siguen?: Porque es un éxito”. Y reflexiona (en una reflexión que nos incumbe a todos/as): “La campaña de Axe de ‘Cazadores por instinto’ (el juego donde se ganaba pegándole a las mujeres) surge de un estudio que responde a un nuevo deseo de los varones de volver a un modelo más tradicional. Hay situaciones que para una son condenables pero que no están sólo en la cabeza de los creativos o de la marca: están en la cultura”.

La inseguridad es un negocio

La publicidad vende. Y para vender hay alguien que tiene que comprar. Y para comprar tiene que necesitar o creer que necesita. Y para necesitar algo tiene que faltar. Entonces, la publicidad te dice que tenés el pelo seco para que compres un protector de rayos UV o un fijador de dentadura para que no se te bailen los dientes mientras corres por el parque a los 77 o un semiyogurth violeta para no estar hinchada ni hinchar a los demás si estás seca de vientre o constipada o, como inventó Activia, si tenés “tránsito lento”.

Pero no ser ni suficientemente lindas, ni capaces de nutrir a nuestros hijos ¡ya ni siquiera de limpiar sin Mr. músculo! no es suficiente. Además, tenemos que saber que el miedo no sólo está adentro del cuerpo, también afuera. Y para eso no sólo las mujeres son potenciales compradoras de artículos femeninos -en una época que se pide que las mujeres paguen su libertad con una femineidad cada vez más artificial- sino que además comprenden otra seguridad. “¿Viste qué linda le queda la tranquilidad a tu casa?”, preguntaba en un fondo blanco, con un sillón mullido y moderno

una empresa de alarmas. Y no en cualquier lugar. Justamente en una revista de decoración que entre banquetas y bachas de baño con venecitas mete miedo y blinda la libertad femenina. A pesar que la seguridad privada no está regulada en la Argentina -y, por ende, ni siquiera se conocen los antecedentes del personal de vigilancia- la compañía dice, como si una alarma fuera un azulejo: “Todas esas ideas que le pones a tu casa cuidalas con Prosegur Activa. Somos la única empresa de seguridad que ante una señal de alarma despliega un operativo de respuesta inmediata y envía personal capacitado a tu hogar para cuidarlo y darles apoyo a las fuerzas de seguridad”.

Y por si las chicas, señoras, señoritas, señoronas no hubieran sido lo suficientemente educadas con la idea del príncipe rescatador Prosegur ofrece rescatarte, como te enseñó tu papá que lo iba a hacer un hombre. Bueno, no será el sueño de un hombre, pero, al menos, suena. Y encima, después, pueden venir muchos. “Conectate a Prosegur y disfrutá la tranquilidad de sentirte protegida”, dice la ex empresa del suicidado Alfredo Yabrán.

Pero la venta no sólo se inspira en el viejo mandato del cuento de hadas en donde la bella durmiente, duerme. Y el príncipe besa -o toca el ring en versión aggiornada- para que la mujer sea rescatada. Además, tergiversa el peligro. Porque la verdadera inseguridad de las mujeres -a escala social- no está en lo que puede entrar, sino en lo que ya está adentro. Nadie hace propagandas (¿Por qué no es negocio? ¿Por qué ni siquiera entra en la canasta del clientelismo político de donde todavía de vez en cuando cae alguna manzana de la democracia?) sobre la inseguridad doméstica. Sin embargo, en el 70 por ciento de los crímenes de mujeres bonaerenses no hubiera sonado la alarma porque el asesino ya estaba adentro, tenía llave o forma de entrar. Según datos de la policía bonaerense en seis años (de 1997 al 2003) de 1.284 mujeres asesinadas sólo 212 fueron por robo y, en cambio, siete de cada diez crímenes, fueron cometidos por el marido, novio, ex pareja, familiar o allegado.²¹ ¿Muertes sin alarma? ¿Inseguridad publicitaria?

La publicidad también es machista con ellos

Está claro que la publicidad es sexista. Y que no es un fenómeno en retroceso. Existe una nueva mirada que no mira sólo como una cola reduce a las mujeres al final de su espalda. Porque la publicidad no sólo es machista con las mujeres. También es machista con los varones. Y eso -aunque ellos tengan menos canales de defensa, de queja o de articulación de su defensa a la igualdad y a la diversidad masculina- no es un mal menor.

Por ejemplo, Speedy llegó a sacar un sitio²² para que los varones no se parezcan a un hijo que desilusionó a su padre por ser un *loser* y no saber jugar al fútbol. Pero los mandatos masculinos no terminaron ahí. “Sacale el mail hasta a las gaviotas”, decía, en la temporada de verano del 08’ la

publicidad de la marca de Internet Speedy, para conseguir chicas con las que chatear durante el invierno. Ya no se pide el teléfono, sino el mail. Sin embargo, la recreación erótica del verano sigue congelada en la dimensión del muchacho cazador y la muchacha cazada, que niega o entrega, pero que no busca ni desea (por lo tanto la publicidad que los promueve a ellos a ser ganadores también las incita a ellas a ser pasivas).

Las chicas ocupan el lugar de sirenas: con las piernas atadas para buscar y las manos abnegadas de llamar o chatear. Mientras que la realidad muestra que las jóvenes encaran, piden, buscan, proponen y planean. Pero su deseo activo -en el imaginario publicitario-social- está en *orsai*. Y los varones que no pueden ir a pescar también son como los que sólo pueden ir al arco en vez de meter goles.

Incluso en la publicidad que lanzó en el 2007 Pepsi Max, donde las mujeres eran tomadas como porotos de truco y sólo servían para mostrarle a los amigos de los protagonistas -del spot "Póker de pochochas"- que ellos podían ganar (muuuuuuuuuuchas) chicas había algo que se veía -y se sigue invisibilizando- y es que las mujeres no son las únicas que pierden en esa apuesta.²³ Si ellos tienen que ganar a muchas chicas y tienen miedo a fracasar -incluso o principalmente sexualmente- con una sola. ¿Esa no es una presión que juega tan en contra como jugar en una cancha contraria?

¿Quiénes hacen la publicidad son los únicos que hacen la publicidad?

¿El olor a Axe implica, entonces, un perfume de neomachismo instalado sin posibilidad de otro arco de aromas y diversidades visuales? No, según la publicista Andrea Ramos, que da un respiro frente al ahogo del olor a hombre de pelo en pecho que trae Axe. "Tengo la sensación que es como si vivieran distintas tendencias a la vez", mixtura Ramos, con un ramillete de cartas que juegan distintas líneas en la misma mano. Y da un contra-ejemplo: "En manos de otra agencia o de otros creativos la publicidad de Mamá Luchetti podría haber comunicado con la mesa familiar y la madre abnegada que le da de comer a sus hijos. En cambio, ellos optaron por mostrar una madre que se hincha las bolas, que apaga la luz cuando ve todos los platos sucios porque quiere que se limpien mágicamente o que los limpie Magoya, que cuando el marido le pide que ella se haga un *brushing* ella lo hace desaparecer (que es la fantasía de muchas mujeres que no se quieren divorciar pero se cansan de los maridos) y que cuando hablan sus hijos pone la licuadora para no escucharlos. ¡Y también es una campaña exitosa! Los chicos cantan la canción y la marca hoy ocupa más espacio en la góndola que hace dos años atrás", en una oda a Luchetti que ya tiene un amplio consenso como ejemplo entre las publicitarias.

La conclusión de la directora creativa no es que dimos pasos para atrás, sino que estamos frente a una rayuela múltiple y compleja: "La

publicidad hoy no es más machista que años atrás. Antes era todo igual. Hoy conviven cosas muy extremas y opuestas”. Pero la pregunta es inevitable: ¿La culpa de las publicidades chanchas es del chancho o de quién le da de comer? ¿Los y las publicistas saben que decirle a un hombre que es irresistible y manejará a las mujeres es una idea irresistible o los hombres quieren esa idea de ser irresistible para comprar un desodorante?

“Si yo le digo a un cliente que pongamos a nena jugando al fútbol y esa campaña se testea con un estudio y da que a las mujeres les molesta que las nenas jueguen al fútbol, el cliente me mata. Ni las creativas ni los creativos somos 100 por ciento dueños de una idea. Yo creo que la cultura es más conservadora de lo que una quisiera”, apunta Andrea Ramos. No son santos, son publicistas, pero tampoco son los únicos responsables de lo que vemos en las tandas. Ella muestra las trabas para revolucionar la manera de vender -que ya de por sí no suena muy proclive a revolucionar- pero también cuestiona la falta de cuestionamientos.

“Pero básicamente el tema de la igualdad de género y la diversidad no está en la mesa. No existe la práctica de hacerse la pregunta: ¿Hace falta que ponga a la mujer en este lugar? Entonces, en la medida que no media ni una pregunta va lo estereotipado”, explica Ramos.

¿Faltan creativas o faltan creativas con perspectiva de género?

Ahora ya no se puede decir que hay pocas políticas, periodistas, médicas, etc. No faltan mujeres. Faltan mujeres que defiendan, se enlacen, sean solidarias y piensen en otras mujeres. Y que además puedan ejercer poder (y que el poder no lo ejerzan sólo las que se masculinizan) “Mujeres creativas hay un montón, muchísimas, las escuelas están llenas y hay muchas en las agencias. Lo que no hay es directoras. Hasta hace un tiempo estaba yo sola, que llegué a Bordó laburando y ahora soy socia y directora y, en este momento, hay tres mujeres más en puestos similares”, recalca Andrea Ramos.

¿Cómo hizo ella? ¿Polenta, sumisión o masculinización? “Estoy contenta con el lugar al que llegué y no tuve que disputar con las reglas que no estoy de acuerdo. Yo creo que hay que generar otros modelos de agencia, de trabajo y de liderazgo. Hay que incentivar un modelo de desarrollo profesional que no tenga que ver con la competencia salvaje”, propone. Y también mujeres con conciencia de género y varones con conciencia igualitaria. “No alcanza con que haya mujeres. Es mejor, sí es mejor. Pero muchos varones como mis socios -Eduardo Pinheiro y Alberto Nores- tienen una mirada desde la perspectiva de género que no tienen muchas mujeres y mi socio anterior -Fernando Agresta- era más feminista que yo”, remarca.

Juana O’Gorman minimiza el sexismo. “Hay mucha comunicación que va a los hombres y no es machista. Y hay mucha publicidad enfocada en las

mujeres y no es necesariamente feminista. No estaría bueno dado que no representa a la mayoría y cuando trabajás para marcas masivas te interesan las mayorías. Otra cosa es que cada vez haya más publicidad ‘teta-culo’ pero eso no habla de la publicidad, ni del machismo, sino de la sociedad. Y eso es lo triste, no lo digo sólo por nuestro trabajo que se vuelve más chato, sino por la sociedad que también se vuelve chata”.

De la manera que sea, el machismo se cuele. Fernanda Cava, licenciada en comunicación, redactora y actualmente *free lance* (porque trabajar doce horas diarias y ser una madre presente le resultaban una obligación y un deseo obviamente incompatibles) dispara: “Es sospechoso que cada vez que se editan libros y notas de publicitarios argentinos reconocidos nunca haya ninguna mujer, cuando existen publicitarias excelentes y reconocidas (Mónica Müller, Lily Ann Martin, Fabiana Renault, etc). Eso no impide que una pueda trabajar, ganar plata y divertirse con entrañables amigos publicitarios machistas”. Las burbujas no existen y el machismo es parte del ritmo cotidiano y de los códigos laborales. “Supongo que el machismo es un ingrediente más del ambiente, como la vanidad, y que no debe superar en mucho al que existe en el gremio de los camioneros”.

¿Y qué puede hacer un feminismo publicitario? “La formación ética de los profesionales tiene que ser mucho más profunda -opina Ramos-. La publicidad tiene un poder muy importante y hay que saber usarlo con altura, formación y responsabilidad”.

La tele medio llena

Pero para decir que la publicidad es, mayoritariamente, sexista es importante contar que no toda la publicidad lo es. Y que hubo y hay excelentes casos de promociones que -con fracasos o éxitos marketineros- marcan la diferencia. Y que el capitalismo consumista puede no ser -necesariamente- un motor que promulgue los valores más discriminadores del capitalismo -que merece en sí muchos más cuestionamientos que las publicidades- pero que entre el salvajismo sin valores y buscar convertirse en un espejo de la realidad menos dañino, puede elegirse por distintos caminos. Aquí un ejemplo.

Juan tiene puesta una camisita, como si viniera de trabajar y apenas se desabrochó unos botones, como si hubiera estado todo el viaje en subte pensando en qué le hacía falta para condimentar y ahora sintiera, con su morrón rojo en una mano y su morrón amarillo en la otra, que tiene en sus manos un buen plan. No es de esos muchachos con espalda o pechos grandes como armarios.

Lo mejor de lo mejor es que Juan tiene una sonrisa preciosa, de esas con las que ni importa si el mozo tarda aunque sean las 23:00 y no hayamos comido desde las 9:00. Pero lo mejor de lo mejor es que Juan no la invita a

cenar y ni siquiera hace esperar a su chica a que la atienda un mozo. Él le está preparando la cena a su novia: Ana. Es cierto que en la búsqueda de la simplicidad lo de Juan y Ana estuvo un poco cantado como el ABC de la vida simple y gratificante pero mejor que la vida sea simple y gratificante, así que sigamos: es festejable que una marca como la mayonesa Hellman´s haya promocionado que los Juanes sean modelo de una vida compartida entre varones y mujeres en donde la cocina ya no es trono de encierro, sino ritual de amoríos compartidos.²⁴

Mientras que en la hegemonía cultural del showmatch argentino, Moria Casán le reclamó a su jefe: “Ay, Marcelo, me vas a tener que pagar un lifting por cómo me río en este programa”, la marca Natura sacó una gráfica con una mujer madura en donde reivindicaba la risa: ¿Cuántas sonrisas tenés?”. Y llamaba a la risa y no a las arrugas (o a combatir las como si se trataran alienígenas verde oscuro de un planeta maldito y no marcas de la vida). Y también en contra de la reciente propaganda de Hinds que directamente convoca a las mujeres “No te arruges”, pero no las llamaba a ser valientes, sino a bañarse en humectante, para poder seguir caminando de frente.

El bombón asesino

Si la cola es un cliché erótico tan válido como el sudor o la magia de los olores, las colas modernas formateadas por electrodos y *photoshopeadas* para que no muestren ni un pozo (de celulitis) como si nada pudiera deformarse de un cuerpo para mirar (¿y no tocar, no gozar, no disfrutar?) la idea de una cola dura y parada, unas piernas largas, una panza chata y unas lolas grandes no sólo es el ideal del cuerpo moderno. Es la utopía renegada en frustración. Porque salvo combinaciones genéticas extrañísimas las flacas no tienen curvas y las rellenas no son chatas. Pero lo extrañísimo se volvió normalidad con las cirugías estéticas que volvieron a la belleza no sólo lejana y cruel, sino pagada y cortada con bisturí.

Contra esto, apuntó una campaña de Nike: “Yo no me quiero emplasticar, no quiero el culo de otra, quiero el mío, tal cual. Ahora que yo te lo digo un cuchillo lejos de mi ombligo, ahora que ya te lo digo, ya verás que no puedes conmigo. Yo te lo digo, mi cirujano, estas carnas no pasan por tus manos”, cantaban un grupo de chicas -en tono de reggaeton- que se retobaban en una clínica de cirugías estéticas cuando sus defectos ya estaban marcados en marcador negro -que ya vimos en el programa “Transformaciones”, de Canal 13- como zonas oscuras a remendar, emparchar o liquidar. La propaganda merecía más que un muy buen 10 felicitado. Ahora, es cierto: se difundió más por Internet que lo que se vio por televisión. ¿Algo es algo o Nike no se animó a gritarlo más fuerte?

Ninguna mujer nace para que la llamen puta

“Putas, minitas, gato, calculadora, comehombre, ligerita, bruja, gorda, loca, petera, trepadora, bagayo, turra, jodida, frígida, zorra, vaca, hija de puta, trola, putita, histérica” eran palabras puestas en un afiche de la diseñadora gráfica Miriam Luchetto y del docente Adrián Candelmi, que también incorporaban motes latinoamericanos para denigrar a las mujeres como “jinetera, cangrejera, culipronta, gathina o kuñamala” para remarcar: “Las palabras cambian, la violencia es la misma”. Y sentar las bases de que la violencia contra las mujeres no es sólo palabras. El llamado de atención sobre los insultos (a veces disfrazados de piropos o de palabras pasajeras) ganó el Primer Premio del Concurso Regional de Afiches del Mercosur, un hecho que demostró lo importante que es que las organizaciones de mujeres puedan aplaudir o abuchear una campaña -como en el premio porteño Lola Mora- pero además promover publicidades contra la violencia sexista. Sin embargo, Luchetto remarca: “Un afiche puede convertirse en plata tirada a la basura si no se acompaña con políticas públicas que refuercen, optimicen, profundicen y acompañen la discusión del tema. Un afiche solito no cambia nada, es como lanzar una botella con un mensaje al mar”.²⁵

En cambio, cuando se cambian las leyes de violencia machista -como la llama el diario *El país*, de España o terrorismo doméstico como lo denomina *El mundo*- y el Estado considera una prioridad política frenar los golpes e insultos contra las mujeres, las publicidades no son botellas tiradas a la nada, son una red que construye defensas.

En la web www.sacatarjetaraja.es, por ejemplo, se inició una campaña contra el maltrato machista en el que Bebe, Pedro Almodovar y Miguel Bosé, entre otras figuras del deporte y la cultura, llamaron a sacarle tarjeta roja a los maltratadores, a través de una iniciativa, del Ministerio de Igualdad de Oportunidades español.

Y ese fue el efecto del spot “Abre tu puerta” en donde una señora -mayor- salía de su departamento, gritaba, corría, pedía ayuda y tocaba timbres. Un hombre, de unos treinta años, miraba por la mirilla. Decidía abrir, abrazarla y llamar a un servicio gubernamental para que la ayuden (cuando sí hay ayuda). La publicidad fue seleccionada por la corporación española RTVE en un concurso por el 25 de noviembre, día de la no violencia contra las mujeres, del 2007. La campaña convocaba: “Cada día somos más los que queremos ayudar. Todos contra la violencia de género. Ayuda a las mujeres maltratadas”.²⁶

Notas

¹ Peker, Luciana, “Depiladas hasta el punto G”, en “La venta en los ojos”, *Las/12, Página/12*, 25/1/08.

² Peker, Luciana “Una diferencia de mercado”, en “La venta en los ojos”, *Las/12, Página /12*, 13/7/08.

³ “Las colegialas como objetos”, *Página/12*, 3/11/ 2008.

⁴ Más información y notas de Adriana Amado en www.catedraa.com.ar/

⁵ Más información: www.escueladecreativos.com.ar/content/extramuros.php

⁶ Más información y opiniones de Fabiana Renault en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/12573-Female-Fever:-mujeres-todopoderosas>

⁷ Se pueden ver publicidades no sexistas en www.youtube.com/watch?v=gUsKIAPtewQ LITTLE GIRLS/; www.youtube.com/watch?v=Yg9i0zH56VM QUE VIVAN LAS MUJERES.

⁸ “Personal en su nueva campaña estigmatiza a las mujeres”, documento del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Visual, el INADI y el Consejo Nacional de la Mujer, de abril del 2010.

⁹ Comisión Especial de Igualdad de Oportunidades y de Trato Entre Mujeres y Varones, de la Legislatura porteña, panel sobre estereotipos sexistas en publicidad, realizado el 2 de junio del 2009, en el Salón Montevideo, según la versión taquigráfica de la Dirección General de Taquígrafos.

¹⁰ Peker, Luciana, “Depiladas hasta el punto G”, en “La venta en los ojos”, *Las/12*, *Página/12*, 25/3/08.

¹¹ Amado Suárez, Adriana, “Mirá, má, qué poco es ser mujer”, en el blog catedraa.blogspot.com

¹² Peker, Luciana, “La igualdad también puede ser negocio”, en *Las/12*, de *Página/12*, 25/01/08.

¹³ Peker, Luciana, “Volá de acá”, en “La venta en los ojos”, *Las/12*, *Página/12*, 31/08/07.

¹⁴ Peker, Luciana, “Inoportable”, en “La venta en los ojos”, *Las/12*, *Página/12*, 22/06/07.

¹⁵ Peker, Luciana, “El varón domado”, en “La venta en los ojos”, *Las/12*, *Página/12*, 17/08/07.

¹⁶ Carbajal, Mariana, “Axe y su jueguito que apesta”, *Página/12*, 13/04/09.

¹⁷ Carbajal, Mariana, “No todo marcha sobre ruedas”, *Página/12*, 14/12/09

¹⁸ Peker, Luciana, “Los dinosaurios no desaparecen”, en “La venta en los ojos”, *Las/12*, *Página/12*, 14/12/07.

¹⁹ Gorodischer, Julián, “El final para el reinado del viejo varón metrosexual”, en *Página/12*, 21/12/08.

²⁰ Peker Luciana, “He-man está de vuelta”, en *Las/12*, de *Página/12*, 15/05/09.

²¹ *Femicidios e impunidad*, Centro de Encuentro Comunicación y Cultura, Buenos Aires, 2005.

²² www.noseasbeto.com

²³ Peker Luciana “Manual de unos ganadores”, en “La venta en los ojos”, *Las/12*, *Página/12*, 9/11/07.

²⁴ Peker Luciana, “Te queremos Juan”, en “La venta en los ojos”, *Las/12*, *Página/12*, 4/01/08.

²⁵ Peker Luciana “Putas y puteadas”, en “La venta en los ojos”, *Las/12*, *Página/12*, 23/11/08.

²⁶ Peker Luciana “Abrir la puerta”, en “La venta en los ojos”, *Las/12*, *Página/12*, 30/11/07.

La encrucijada del lenguaje no sexista

Las propuestas de modificar el lenguaje que se hacen desde hace tiempo desde el feminismo y que han logrado calar en distintos ámbitos del Estado y los medios alternativos de comunicación, se han convertido en un problema. Personas ajenas al movimiento las ven como disparatadas e incluso para quienes somos feministas y trabajamos con el lenguaje como herramienta, es muy difícil incorporar cambios y lograr textos amenos e interesantes narrativamente. Estamos ante una encrucijada, ¿es posible salir de ella o el lenguaje está destinado a seguir generando molestias y quiebres? Aquí algunos apuntes para el debate.

Sonia Santoro

soniasantoro@artemisanoticias.com.ar

Es periodista y Licenciada en Comunicación, con un diplomado en género y comunicación. Es fundadora y Directora Ejecutiva de la Asociación Civil Artemisa Comunicación. Es colaboradora en el diario *Página/12*. Asesora en género y comunicación. Dicta cursos y conferencias de periodismo con perspectiva de género. Escribe artículos y libros y edita materiales sobre esta temática (y otras). En 2009 coordinó el video documental *La mujer mediatizada. Presencia Femenina en los medios argentinos* y editó el libro *¡Sin nosotras se les acaba la fiesta!*, ambos de Artemisa Comunicación.

Las redes sociales digitales han tomado una magnitud vertiginosa en los últimos tiempos. Sin embargo, para lograr la equidad y otras reivindicaciones del feminismo hay que seguir dando pelea en los grandes medios masivos. Y ahí, especialmente, se presenta el problema del lenguaje. “Podemos, pregunto yo, ser buenas reporteras o buenos reporteros si somos incapaces de cuestionar nuestro uso del lenguaje tradicional bajo el argumento de que es más fácil y rápido”, dice Lydia Cacho.¹

Retomando a Cacho, podemos preguntar también, ¿alcanza con cuestionar, si lo que tenemos para ofrecer son propuestas parciales?

Es difícil resignarse. Porque cuando cada día debemos enfrentarnos a nuestras computadoras y crear las historias que se leerán al día siguiente, no sólo necesitamos creencias o ideología con las que marcamos la orientación de lo que miramos sino soluciones concretas para aplicar a la escritura, que hoy por lo menos no son suficientes. ¿Tendrá esta discusión que quedar aquí? ¿Será el del lenguaje no sexista un problema sin solución? ¿Tendremos que conformarnos con plantear la complejidad del asunto aunque no tengamos respuestas esclarecedoras?

Amo el lenguaje, me encantan las palabras, me he enamorado de hombres que saben usarlas con elegancia o ironía, también de las mujeres que saben explotarlas enfáticamente en público. Me gusta encontrar la palabra justa para decir lo que estoy pensando, descubrir pensamientos bellamente expresados, descripciones tan vívidas como visiones. Por eso la cuestión del lenguaje me interpela, me incomoda y me modifica.

Cada vez me molesta más que las mujeres para nombrarnos a nosotras hablemos de “uno”, o cuando un salón está atestado de mujeres hablemos de “nosotros”. Cambiar eso que parece tan sencillo, implica todo un movimiento interno que seguramente empezará a reflejarse en nuestra escritura. Pero me sigo preguntando, a riesgo de ganarme muchas enemistades, ¿es suficiente frente al gran magma del que se nutren los medios masivos? ¿Podremos resignarnos a que no alcance?

Y también: en qué el lugar se encuentra el uso lenguaje no sexista cuando seguimos encontrando libros o investigaciones de académicas o activistas feministas que en sus primeras páginas aclaran que la intención del texto es no reproducir términos ni modos sexistas pero, ante las dificultades del lenguaje inclusivo, escriben con el que hemos heredado; y así se justifica una escritura casi tan sexista o patriarcal como la que se denuncia en otros ámbitos. Y esto no es una acusación, yo misma lo he hecho por la sencilla razón de que es imposible escribir textos que en su totalidad no sean sexistas.

Entonces la pregunta es: si nosotras mismas, que creemos en esto, no podemos hacerlo, ¿cómo es que pretendemos que otras personas, sectores, géneros, lo hagan? ¿Es suficiente señalar la falencia del lenguaje pero seguir

usándolo de la misma manera que decimos que nos oculta? Tal vez se pueden introducir conceptos o palabras que no sean sexistas y eso en si mismo ya es importante, como me apunta una feminista.

En un debate generado a raíz de la presentación del libro *Sin nosotras se les acaba la fiesta*, María Rigat -Pflaum, directora de Proyectos de la Fundación Friedrich Ebert en Argentina, tocó justamente este punto y dijo que no es suficiente con seguir poniendo ese texto aclaratorio sobre la necesidad del uso del lenguaje no sexista en los libros y que de ahora en más intentará que lo simbólico se vuelva palpable, y aplicará el lenguaje no sexista en la practica. ¿Podrá?

¿Estamos preparadas para esto? ¿El lenguaje nos lo permite? ¿Nos lo permitiremos nosotras? ¿O no depende de nuestra buena voluntad? ¿Basta con irrumpir en el lenguaje sin tener propuestas amplias e inclusivas de cambio?

Esta es, desde mi lugar de periodista preocupada por trabajar con enfoque de género, la encrucijada en la que nos encontramos hoy.

El lenguaje que masculiniza al mundo

A esta altura del desarrollo del feminismo en el mundo, el cuestionamiento al lenguaje que usamos por considerarlo sexista no hay con qué rebatirlo. Para quienes todavía tienen dudas, es interesante el planteo de María Luisa Calero,² ya que ella misma hizo un recorrido personal desde el rechazo total a la aceptación de cambiar el lenguaje para que no sea sexista: “Consideraba yo entonces que era un trabajo baldío el intentar eliminar las prácticas sexistas en el lenguaje mientras no se acabara con la desigualdad social por razones de sexo, porque mientras existiera una jerarquía sexual en la realidad seguiría existiendo irremediablemente el sexismo en las lenguas. Y este argumento, como tantos otros a los que conviene poner en cuarentena, lo había tomado prestado de respetables colegas varones. Desde mi nuevo emplazamiento en la orilla opuesta, adonde no se llega sino por voluntad propia, me permito el lujo y me tomo la libertad de conceder un mayor protagonismo en cuanto ente activo al lenguaje, como utensilio que puede ir modificando en un grado importante nuestra visión del mundo”.

En primer lugar, repasamos, el lenguaje nos oculta a las mujeres. En segundo lugar, nos desprestigia, desprecia, discrimina.

El segundo punto es tal vez más evidente y por lo tanto más fácil de modificar, o por lo menos de denunciar y proponer cambios.

Se han hecho muchos análisis de diccionarios, que develaron la misoginia de sus redactores y lo sesgadas de sus definiciones. Mercedes Mediavilla Calleja, por ejemplo, analiza el diccionario de la Real Academia Española (RAE) desde el punto de vista de género partiendo de la premisa de que “un diccionario es el resultado de las condiciones en que se ha

elaborado y de la ideología y actitud de quienes han participado en su redacción, lleva consigo una determinada visión del mundo y contribuye además a forjar la visión del mundo de quienes lo leen”³. Estos estudios demostraron “la proclividad de reservar las cualidades heroicas y la fortaleza moral para los varones, y el halo despectivo que rodeaba hasta hace relativamente poco a la figura nutricia y procreadora de la mujer”.⁴ Y si bien se han modificado con los años, todavía hay resabios, como que “el Diccionario de la Real Academia de 2005 insiste en describir el adjetivo femenino, en una de sus acepciones, como ‘débil, endeble’”.⁵

Este sexismo se manifiesta en los duales aparentes (zorro/zorra, callejero/callejera; frío/fría, hombre público/mujer pública) o las asociaciones estereotipadas (hombre estresado/mujer histérica; chicas/hombres). Pero también se ve cuando a las mujeres se las nombra en diminutivo o sin apellidos, o cuando en ellas se destacan cualidades estéticas, mientras que en los hombres las intelectuales, es decir, cuando se habla de la belleza de la tenista más que de su juego (nota “Dulko le ganó a Sharapova el duelo de rubias en Wimbledon”, *Clarín* -24 de junio de 2009-) o de una pelea entre políticas por la ropa (“Envidia oficial. Cristina Kirchner en guerra por el look de Lubertino” *Perfil* -13 de junio de 2008-), entre muchas otras cuestiones.

El primer punto, que se refiere básicamente al cuestionado uso del masculino genérico para nombrar a hombres y mujeres, es el más difícil de modificar y es sobre el que me interesa detenerme. Tiene más que ver con el androcentrismo, que supone la ocultación de las mujeres y pone a los hombres en el centro del universo y del lenguaje.⁶

Sabemos que el masculino genérico discrimina. Que hablar de “los hombres”, como sinónimo de la humanidad, está olvidando a más de la mitad de la población; así como al decir “día del niño” está omitiendo a las niñas.

Sabemos también que hay numerosos manuales de estilo que dan estrategias para superar este entuerto. Entre ellas:

- Usar sustantivos abstractos. Usar la palabra *hombre* sólo cuando queremos hablar de género masculino.

- Usar para ambos sexos otros genéricos (persona, individuo, miembro) o colectivos (humanidad, gente)

- Usar los desdoblamientos: hombres y mujeres, o mujeres y hombres.

- Usar sustantivos genéricos y colectivos que refieran tanto a hombres como a mujeres (preferir *la ciudadanía* o *las/os ciudadanos* a *el ciudadano*).

- Aludir al cargo, profesión o título en lugar de la persona que lo desempeña (*En vez de los funcionarios nacionales, el funcionariado nacional*).

- Usar lo que se conoce como “aposiciones explicativas”, que clarifiquen

que el masculino está siendo usado de modo genérico (*Para los mayores de 65 años, tanto mujeres como hombres, la superintendencia...*)

- Usar determinantes sin marcas de género, como por ejemplo, *cada*, junto a sustantivos de una sola terminación. O usar pronombres como *quien* o *quienes* (en lugar de: *El usuario que hubiera pertenecido...; quien/quienes hubieran pertenecido*. En vez de: *Para los mayores de 65 años..., cada persona mayor de 65 años...*)

- Usar estructuras con *se* (*Se decidirá judicialmente* en vez de *el juez decidirá*).⁷

Todo esto está muy bien, y funciona, pero no siempre ni en todo tipo de textos. Si estamos tratando de cambiar el modo de nombrar el mundo ¿no deberíamos buscar que funcione en la mayor cantidad de casos posibles?

El riesgo de estas propuestas es que al formular las frases de manera que no sea necesario el género, también se oculta y se convierten en textos anodinos e impersonales. Algo que puede ser aplicado muy bien en el lenguaje administrativo pero genera muchas dificultades para ser usado en otros ámbitos. ¿Podemos escribir una nota, tal vez, pero una poesía, o un cuento, teniendo en cuenta estas recomendaciones?

El @, la x, el * y la /

Quienes saben de lenguas, dicen que los idiomas de origen sajón como el inglés no plantean gran variedad de situaciones duales de género, lo que no hace a estas sociedades menos machistas, ni menos violentas hacia las mujeres *per se*. Sin negar el sexismo en el lenguaje, Julia Kristeva “sostiene que el fenómeno no tiene que ver con la estructura interna de éste sino que es el efecto de las relaciones de poder dominantes entre los sexos. Agrega que el hecho de que se pueda modificar el uso del lenguaje, como lo han propuesto algunas feministas, demuestra que el lenguaje en si no es sexista”.⁸ Bajo esta idea es que se fundamenta la creación y multiplicación de manuales de lenguaje no sexista. El lenguaje, quizá, no es sexista, pero su uso reproduce una estructura social basada en desigualdades.

Por eso apelamos a los manuales de lenguaje, que también suelen hacer otro tipo de propuestas, como las invitaciones a usar la barra (las/los). Sobre este recurso, hay que decirlo, se abusa de una forma que llega a entorpecer cualquier lectura; además de que no es viable en la oralidad. Hay quienes opinan que el entorpecimiento se debe a que estamos acostumbradas a una lógica de lectura que se ha validado desde el androcentrismo y un tipo de conocimiento; y que en la medida que se vayan incorporando estos cambios, también la lectura será más fácil o agradable.

Desde el movimiento feminista, se propone la @, que estaría nombrando masculino y femenino al mismo tiempo. Una alternativa que no sólo tiene problemas de lectura oral sino que genera otras dificultades técnicas para

las personas no videntes, ya que en las computadoras los programas de lectura no saben identificar el símbolo. Por este motivo, y también por tratar de romper con el binario masculino/femenino, se usan también la x y el *, que estarían nombrando la multiplicidad de géneros posibles.

Estas opciones son impracticables en un texto periodístico que pretenda publicarse en un medio masivo (salvo contadas excepciones), así como en cualquier texto que quiera trascender espacios reducidos de militancia feminista (o la administración pública en el caso de la barra).

Por otro lado, generan muchas discusiones aún dentro del movimiento feminista. En la Red Informativa de Mujeres de Argentina (RIMA) surgió un debate interesantísimo sobre el tema en el 2007 y en el 2009 volvió a repetirse con más o menos los mismos ejes. Sobre ellos es que se inspiran estas líneas.

El impulso fundamental del cuestionamiento del lenguaje tiene que ver con la necesidad de moverlo, desacomodarlo, romperlo porque no incluye a las mujeres. Por eso muchas feministas intentan generar tensión, usando x o arrobas, que rompan con la dicotomía del género y que incomoden e incluso generen preguntas a quienes las oyen o leen.

Hay quienes llegan a saltarse letras al hablar y decir “nosotr@s” en lugar de nosotras o “ls niñ@s” en lugar de l@s niñ@s (reconocen que al principio las miran raro). También hay quienes proponen el uso de la “e” como símbolo de género indefinido: “Asunto: sobre les alumnes... Es que me harta que ahora todos y todas tengamos que hablar así, buenas noches ciudadanos y ciudadanas... El discurso se vuelve tedioso. Pero más me harta que se siga usando ese universal falso: ‘los hombres’, para referirse a hombres y mujeres. Entonces: hagamos algo. La arroba, bueno, está bien, pero no suena. Así que los plurales seguirán siendo masc. y fem., salvo cuando sean mixtos que se formarán con la E en lugar de la o y la a. “, dice Ivonne en Facebook, sintetizando un malestar que sentimos muchas.

También hay mujeres que usan la @ pero el æ (a + e) para que aparezca lo femenino cuando haya al menos alguna mujer entre el público receptor o al que se esté nombrando, evitando de esta forma uno de los grandes problemas que plantean estos símbolos: ¿su aparente neutralidad e inclusividad no está en realidad invisibilizando a las mujeres?

“Aparecen propuestas para neutralizar el lenguaje bajo el argumento de que nombrar a las mujeres es cansador, agotador. Por ejemplo, cuando decimos ‘los y las’ u ‘hombres y mujeres’, etc. Es como bien pasa con el género, que se dice *violencia de género* en vez de *violencia contra las mujeres* y resulta que como dice Joan Scott ‘el bando oprimido desaparece’. Es decir, desaparecemos por esos supuestos neutros que debemos asumir. Creo entonces, que la arroba, el asterisco y la x simplemente no evidencian lo que como feministas debemos nombrar. Y es una reflexión que debemos

hacer todas las feministas”, planteó la feminista Ochy Curiel en pleno debate en la lista RIMA.

También vale preguntarse qué es lo que se busca con el lenguaje. ¿Al comunicar algo pretendemos que nuestro mensaje llegue a cada vez más gente o pretendemos quedarnos en un círculo de entendidas? El público no entendido debería poder empezar a comprender de lo que habla el feminismo porque sino el cambio profundo en la vida de las mujeres no se va a producir.

Y además ¿desde qué lugar nos paramos para producir nuevos lenguajes? ¿Quién los define, solo la academia o el activismo?

Se pueden reinventar los modos de expresarnos, eso no está puesto en cuestión. Pero creo que hay que seguir dándole vueltas al asunto sin dejar de olvidar que el objetivo último es producir cambios en las vidas de las mujeres y para esto es necesario ampliar la base del movimiento. Necesitamos, simplemente, lograr entendernos en la vida cotidiana usando lo que permita relacionarnos con la mayor cantidad de mujeres.

Qué hacemos en los medios

A fines del año 2008, entrevisté a periodistas y directivas de medios de comunicación para el video *La mujer mediatizada. Presencia femenina en los medios argentinos*⁹, y les pregunté sobre el lenguaje que usaban. Fue uno de los temas más ignorados o ninguneados de todos los planteados acerca de la discriminación de las mujeres en los medios. Aquí algunos ejemplos:

“En cuanto a las palabras y el problema con el género, presidente, cliente, etc, no hay una posición tomada, a mí en particular por ejemplo no me gusta presidenta, me parece que es una sutileza, que no tiene ningún sentido cambiar la vocal del final a la palabra cuando el sentido no se ve alterado, es decir presidente es el que preside o la que preside, así como amante es el que ama o la que ama, así que no me parece que por un cambio de vocal se jerarquice o se disminuya a una mujer. Por lo demás obviamente no utilizaría palabras, ni expresiones que sean ni agresivas ni groseras ni discriminatorias contra las mujeres, eso desde ya que no”. (María José Grillo, directora editorial de la revista *Cosmopolitan*).¹⁰

“Yo digo presidenta, por ejemplo. Hay una presidenta de la Corte Suprema de Justicia y por qué no la presidenta de la Nación. Me parece que no es una polémica importante, que lo importante son los hechos y la realidad de la mujer en la sociedad, más que si la nombraste en femenino o en masculino.” (Silvia Martínez Cassina es la cara femenina del noticiero del mediodía de Canal 13).¹¹

Algunas, transmitieron la discusión superficial sobre el lenguaje que

llega a los medios y la falta de líneas editoriales en relación a esto:

“Usamos, vos sabés que la presidenta en la agenda lo ha puesto. Es decir y lo usamos, ya lo he hablado con los jefes para que no pongan, que no hablen de Cristina Kirchner, sino de Cristina Fernández. Y ahora se está instalando bastante ese tema”. (Zulma Richard, gerencia periodística de Radio Nacional).¹²

“Deberíamos tenerlo con más profundidad. No hay un debate como tal planteado en el núcleo del noticiero, quizás sí es algo que los redactores discuten con el jefe de noticias y cuando surge alguna nota en especial quizás nos pongamos a trabajar en eso, pero no algo que hayamos intentado exponer como línea editorial.” (Paloma García, subdirectora de noticias de Canal 7).¹³

Y otras, periodistas comprometidas con las mujeres y que trabajan con perspectiva de género, plantearon las dificultades, propias y por la falta de políticas públicas en este sentido, que encierra el uso de un lenguaje no sexista.

“Es muy difícil porque sin darnos cuenta, aún teniendo conciencia, tenemos muy incorporado un lenguaje sexista. Además, cuando digo ‘es necesario que nosotras tomemos conciencia,’ además digo algunos órganos de control también deberían hacer campaña sobre esto, estoy pensando de pronto en algunos órganos como el COMFER, la Secretaría de Medios, sobre esto habría que trabajar, habría que dar cursos, habría que incorporar determinadas cuestiones, pero creo que es difícil, creo que tiene que ver con campañas públicas muy activas”. (Luisa Valmaggia, periodista¹⁴)

“Es uno de los temas más difíciles de abordar porque las propuestas tienen que ser o muy inteligentes en principio para que no sean tomadas por el lector o la lectora como una traba. Si yo todo el tiempo digo la, lo, barra, arriba, estoy expulsando lectores y lectoras, y la Argentina en estos momentos no esta en condiciones de generar eso. Especialmente hay que tener cuidado porque en los temas de género se ha avanzado mucho más en lo académico, hay muchas mas investigadoras, historiadoras, sociólogas y filósofas que la gente común, incluso que las periodistas. Entonces es riesgoso que se convierta en un símil lenguaje académico y no en un lenguaje popular. Yo soy periodista porque creo en el feminismo popular y en llegar a la gente”. (Luciana Peker, periodista *Las/12, Página/12*)¹⁵

Lo que quiero decir trayendo estos testimonios es que el campo del

periodismo -y de muchas otras profesiones- está lleno, salvo excepciones por supuesto, de personas que se mantienen totalmente afuera del debate y a las que les interesa poco saber algo más.

Otra cuestión es que aún quienes creen en la importancia simbólica de cambiar el lenguaje, no encuentran herramientas posibles para modificarlo. Luciana Peker, en esa misma entrevista, dio una pista interesante para apropiarnos del lenguaje en un sentido político. Por ejemplo, el uso de la palabra femicidio: “(es) una palabra clave, es muy chiquita, no te embarra un texto, o sea, no lo convierte ilegible, y sin embargo es muy claro y me parece que eso, esas pequeñas palabras sí tienen mucho valor de transformación más que generar textos imposibles de leer. Y que ahí sí tiene que ver un poco la libertad de las periodistas y de los periodistas por ver en qué palabras y en qué términos ponemos nuestras fichas de cambio”.¹⁶

Claro que esta propuesta no apunta al problema del androcentrismo (así como a muchos como el binarismo de género, el heterosexismo, el racismo, el clasismo) pero lo pequeño muchas veces tiene y adquiere una fuerza que se nos escapa (si se pudiera hacer una lista de estas palabras quizás podría ser una buena continuidad).

No quiero plantear con esto que hay que claudicar en el intento. Las palabras crean subjetividades, ya se ha dicho, y realidades sociales. El lenguaje está en construcción, y modificación permanente también. ¿Pero cómo incorporar esta necesidad de cambio del lenguaje a un proceso cultural cada vez más amplio y profundo? Hay que seguir tratando de repensar el lenguaje, incorporar palabras, dejar de usar otras, renegar de muchas pero sin olvidar también, como decía, quien está del otro lado y cómo lo está recibiendo. “Ir viendo dónde a una le parece que hay algo que encaja y que realmente tiene mucho significado -sigue Peker-, dónde hay palabras que, aunque no son perfectas la gente entiende de lo que se está hablando. Por ejemplo, hay un replanteo del término violencia doméstica en términos académicos pero la gente entiende de qué se trata esto, entonces me parece bien seguir usándolo porque estamos muy atrasados en los medios de comunicación como para tomar todos los avances que traen las investigadoras”.¹⁷

El lenguaje que estamos construyendo no puede transformarse en un problema, en una armadura de la cual sea imposible salir, en un corsé que nos saque la respiración o las ganas de hablar, y menos que menos en un cinturón de castidad que controle nuestros deseos. Ya hemos superado todo eso.

Prefiero un lenguaje más cercano a la libertad y a la poesía. Una forma de hablar que me de autonomía y que no se transforme en un obstáculo. Expresiones con las que pueda soltarme y nombrar sin tantos miramientos. Ya es bastante difícil tener algo para decir como para andar llenándonos de trabas.

Por todo esto, para cerrar estos apuntes a un debate que no tiene intenciones de terminar, cito aquí un poema de Liliana Daunes y Claudia Korol, en el que sin dejar de denunciar hablan del lenguaje con épica.

“Un niño y una niña no son dos niños.
Una niña no es el femenino de un niño.
Una niña cuidando a un niño no es una madre.
Un niño que crece no es un juguete.
Un niño que roba para comer no es un delincuente.
Un niño preso es una acusación para nuestra pretendida humanidad.
Un revólver de plástico no es un juguete, sigue siendo un revólver.
Una niña anoréxica no es una Barbie.
Un niño o una niña desnutridos son un grito que no calla nunca. Nunca.
Un niño o una niña golpeados son nuestros sueños lastimados.
Una niña que prostituyen no es una prostituta. Es una víctima del abuso sexual. Una víctima también de nuestra indiferencia.
Un niño que trabaja no es un trabajador. Es una víctima del capitalismo.
Un niño que golpea a una niña, no es una sorpresa. Repite la antigua historia que aprendió de padres y abuelos y bisabuelos.
El maltrato hacia la mujer es tan antiguo como el patriarcado”.

Notas

¹ Cacho, Lydia, “Un manual para el buen periodismo” en *Hacia un periodismo no sexista* Edición Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), Ciudad de México, 2009.

² “Del silencio al lenguaje (perspectivas desde la otra orilla)”, en *En femenino y masculino*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer, Madrid, 1999.

³ “Aproximación a un recorrido por el diccionario de la Real Academia Española: representación de mujeres y hombres” en *En femenino y masculino*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer, Madrid, 1999.

⁴ Bordelois, Ivonne, *A la escucha del cuerpo. Puentes entre la salud y las palabras*, Libros del Zorzal, Buenos Aires, 2009.

⁵ Idem.

⁶ “Lenguaje” en Gamba, Susana, *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Editorial Biblos. Buenos Aires, 2009.

⁷ Medina Guerra, Antonia M. (Coordinadora), *Manual de Lenguaje Administrativo No Sexista*, Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer (Universidad de Málaga) en colaboración con el Área de la Mujer, Ayuntamiento de Málaga, 2002.

⁸ Ibidem Gamba Susana.

⁹ Michanié, Matilde, Santoro, Sonia, *La mujer mediatizada. Presencia femenina en los medios argentinos*, corto documental, Asociación Civil Artemisa Comunicación, Buenos Aires, 2009. http://www.artemisanoticias.com.ar/site/mujer_mediatizada.asp.

¹⁰ Santoro, Sonia “Chica cosmo por la igualdad”, *Artemisa Noticias*, 2/10/2009.

¹¹ Santoro, Sonia, “En televisión hay una visión machista”, *Artemisa Noticias*, 26/6/2009.

¹² Santoro, Sonia “En los cargos altos, te tenés que imponer”, *Artemisa Noticias*, 30/10/2009. fijate si podés eliminar este interlineado, no pude

¹³ Santoro, Sonia, “La igualdad en los medios es una pelea constante”, *Artemisa Noticias*, 16/6/2009. fijate si podés eliminar este interlineado, no pude

¹⁴ Santoro, Sonia, “Los medios siguen apuntando a la ama de casa”, *Artemisa Noticias*, 9/9/2009. fijate si podés eliminar este interlineado, no pude

¹⁵ Escudero, Carolina, Santoro, Sonia, “Creo en el feminismo popular y en llegar a la gente”, *Artemisa Noticias*, 15/7/2009.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

Bibliografía

Bordelois, Ivonne, *A la escucha del cuerpo. Puentes entre la salud y las palabras*, Libros del Zorzal, Buenos Aires, 2009.

En femenino y masculino, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer, Madrid, 1999.

Gamba, Susana *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2009.

Hacia un periodismo no sexista. Edición Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), Ciudad de Mexico, 2009.

Medina Guerra Antonia M. Coordinadora, *Manual de Lenguaje Administrativo No Sexista*, Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer (Universidad de Málaga) en colaboración con el área de la Mujer (Ayuntamiento de Málaga), 2002.

Michanié, Matilde, Santoro, Sonia, *La mujer mediatizada. Presencia femenina en los medios argentinos*, corto documental, Asociación Civil Artemisa Comunicación, Buenos Aires, 2009. http://www.artemisanoticias.com.ar/site/mujer_mediatizada.asp.

El camino hacia la paridad en los medios

El periodismo de género es una herramienta para subvertir la actual discriminación hacia las mujeres que hay en los medios de comunicación y promover una sociedad igualitaria con identidades de género integradas y no fragmentarias. Este capítulo intenta dar las pistas para llegar al ejercicio de un periodismo de calidad, comprometido con los derechos humanos de toda la sociedad y no sólo de la mitad de ella. La búsqueda de la verdad y la objetividad no son reales si las mujeres quedan fuera de la ecuación informativa. El camino hacia la paridad es el mejor posible para el buen periodismo.

Sandra Chaher

sandrachaher@artemisanoticias.com.ar

Periodista y licenciada en Ciencias de la Comunicación. Redactora y editora de medios masivos de comunicación de Argentina hasta 2006 (diario *Página12*, revista *3puntos*, revista dominical del diario *La Nación*, revista *La Maga*). Fundadora de la Asociación Civil Artemisa Comunicación y del portal Artemisa Noticias, actualmente se desempeña como presidenta de la organización. Fue una de las fundadoras e impulsoras de la red PAR (Periodistas de Argentina en Red- Por una comunicación no sexista) y de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género. Compiló y editó el libro *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de*. Dicta conferencias y cursos sobre comunicación y género en Argentina, América Latina y España.

“La justicia de género, como horizonte utópico y proyecto político, necesita modificar la dimensión comunicativa actual de los fenómenos colectivos. La comunicación es un derecho humano, tal como lo es el derecho a la vida, a la paz, a la educación, a la salud, a vivir en un ambiente limpio.”
María Elena Hermosilla¹

Hacer periodismo con enfoque de género es mirar la realidad con nuevas lentes, echando luz sobre lo que hasta entonces estaba velado y latente. Observarlo es darle entidad, hacerlo existir y legitimarlo a través de la poderosa amplificación de los medios de comunicación.

Se trata de una opción política que, a la vez que comunica, intenta modificar el sistema social y político vigente, en el que las mujeres ocupamos espacios poco jerarquizados y subordinados en relación a los varones.

Hablar de opción política significa que el ejercicio de este tipo de periodismo no es inocente. Las nuevas lentes permiten observar si el hecho de haber nacido hombres o mujeres predispone a una vida diferente, en la que se recibirá una educación y socialización distintas, y se gozará de un acceso diferencial a los bienes y oportunidades sociales.

Pero no puede tratarse de una observación pasiva y de ahí que se trate de una propuesta radical. El periodismo con enfoque de género promueve la transformación social y la modificación en los vínculos tradicionales entre mujeres y varones, con miras al acceso a una sociedad igualitaria.

Una propuesta radical

Hace 15 años empecé a difundir el punto de vista y la situación de las mujeres como parte de una búsqueda profesional que intentaba poner el foco en situaciones que requerían del compromiso colectivo para atravesar algún tipo de transformación. No pretendía sólo dar cuenta de la realidad, sino también colaborar en un proceso de cambio. Así me había involucrado antes en el aporte a la toma de conciencia en temas medioambientales y en el develamiento de los mitos que rodean el consumo de drogas.

Pero cuando empecé a trabajar en la visibilización de las mujeres, y de los varones en temas en los que habitualmente no son involucrados, desconocía que me internaba en la más personal de las búsquedas profesionales que había hecho hasta entonces. Yo no estaba afectada directamente por las cuestiones medioambientales que trataba, ni era consumidora de drogas. Los temas de mujeres, sin embargo, me generaban inevitablemente alguna resonancia.

Observar qué les pasaba a otras mujeres, detenerme en el reconocimiento de las injusticias, deslindar las victimizaciones reales de las construidas socialmente, descubrir caminos posibles de empoderamiento,

me alumbraba el camino más privado y me permitía encontrar en mi historia las marcas de la Historia.

Y esto también se vincula a la radicalidad de la propuesta. Reconocer que la historia no es propia sino colectiva, que donde nosotras pisamos hoy, ya muchas otras resbalaron y se levantaron antes, alumbró y fortalece. El cuerpo reconoce el lugar que transita, la memoria recupera información atávica, y se inaugura un camino sin retorno: hablamos de otras como de nosotras mismas, contamos en otras injusticias que padecemos, relatamos pesares que nunca vivimos pero comprendemos. Y queremos que la vida ajena sea mejor porque eso puede ser garantía, o promesa, de que la nuestra, y la de nuestras hijas e hijos, no empeorará.

Y así vamos enfocando el mundo con nuevas lentes, promoviendo una mirada más amplia que completa y, fundamentalmente, transforma la que teníamos. Una mirada que se empeña en no dejar a las mujeres fuera de la ecuación.

¿Quiénes protagonizan la Historia?

El momento actual es de una fuerte discriminación de las mujeres en los medios de comunicación, como protagonistas de las noticias y como hacedoras de las mismas.

El trato diverso como protagonistas tiene dos formas predominantes: la invisibilización y la construcción de estereotipos.

Según el Proyecto Monitoreo Global de Medios (PMG) 2010², las mujeres aparecemos como “sujetas”³ de las noticias sólo en el 24% de las mismas, es decir que por cada mujer que aparece, hay cuatro varones.⁴

Margaret Gallagher, responsable del análisis del PMG señala: “La abrumadora mayoría del contenido de los medios masivos no es producido teniendo en cuenta la perspectiva del género. La perspectiva masculina sigue predominando. Esto está relacionado a ideas profundamente impuestas acerca de quién y qué es importante, qué puntos de vistas son relevantes”.⁵

Inés Alberdi, directora ejecutiva del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) dice a su vez: “Con su tratamiento de la imagen de las mujeres (los medios) colaboran a mantener la ideología patriarcal. El rasgo más persistente de esta ideología regresiva es el de la invisibilidad de las mujeres”.⁶

Alberdi y Matas (2002),⁷ a partir del análisis de los medios de comunicación españoles, señalan que esta invisibilización es selectiva: se produce sobre todo cuando se tratan temas de interés político general. A la vez, la televisión es el soporte en el que más se manifiesta la discriminación, con una enorme subrepresentación de las mujeres en los programas “serios”. También señalan que se trata de una ausencia “construida por los medios”: “La ausencia de mujeres en la mayoría de las tribunas públicas no es un

reflejo fiel de la realidad social, sino que es una ausencia sobredimensionada por los medios. Los medios incluyen a menos mujeres profesionales y relevantes de las que existen en la sociedad. No se trata sólo de la menor presencia de mujeres, sino también de las formas subordinadas o infantilizadas en que éstas aparecen.⁸

Identidades fragmentadas

Cuando las mujeres sí somos protagonistas de las noticias, los medios construyen imágenes -también de los varones- que no se corresponden con la complejidad de las identidades humanas, sino con modelos mucho más simples: los estereotipos.

El estereotipo es usualmente definido como un conjunto de ideas que un grupo o sociedad obtiene a partir de normas o patrones culturales previamente establecidos. El periodista estadounidense Walter Lippman utilizó el término en 1922 para referirse a “imágenes mentales” que a la vez que cumplen funciones cognitivas, ya que permiten hacernos una idea del entorno, pueden ser fuente de confusión al limitar la información. En su análisis, Lippman les dio un rol central a los medios de comunicación como creadores y difusores de estereotipos.⁹

Los estereotipos de género tienden a agrupar a las mujeres y los varones bajo determinadas cualidades que se modifican en cada sociedad y momento histórico. A grandes rasgos, el varón promedio construido en el imaginario colectivo contemporáneo, y relatado en los medios de comunicación, es activo, poderoso, protagonista predominante de la vida social y política y poco vinculado a sus cualidades emocionales. Mientras que las mujeres somos frágiles, sumisas, dependientes, responsables de los aspectos emocionales y nutricios de la vida y acompañantes secundarias de los varones en la tarea de hacer la historia.

Es cierto que la inclusión de las mujeres en la vida pública hace que muchas de las que aparecen en los medios de comunicación ocupando espacios jerarquizados, no respondan a este estereotipo. Pero esto implica un cambio en los personajes, no en los atributos de género: lo femenino y lo masculino siguen siendo definidos, predominantemente, como señalamos arriba. Y si una mujer se destaca en la vida pública con cualidades como el coraje, la firmeza e incluso el autoritarismo, es probable que sea catalogada como “masculina”.¹⁰ Lo cual se relaciona con la predominante victimización de las mujeres que hacen los medios, rol en el cual duplicamos a los varones.¹¹ Es decir, que para la sociedad, y para los medios de comunicación, es más fácil aceptar a una mujer que se queje, se lamente o llore, que a una que protagonice y de batalla.¹²

A través de los estereotipos, los medios de comunicación construyen identidades fragmentadas. En el recorte de cualidades femeninas y

masculinas queda impedida la posibilidad de la diversidad y la integración.

Sin embargo, en esa amputación las mujeres llevamos la peor parte. Mientras los varones aparecen sobrerrepresentados en los medios (76%),¹³ identificados en un estereotipo que limita el desarrollo de sus capacidades afectivas y emocionales y privilegia la puesta en juego del aspecto racional y activo de la personalidad, las mujeres también aparecemos limitadas -en la posibilidad de desarrollar nuestras cualidades de liderazgo político y social- pero además estamos subrepresentadas (24%).¹⁴

Reproductoras y muy sexuadas

En el PMG¹⁵ 2010, se halló que el 19% de las mujeres que aparecen en las noticias son identificadas por su estatuto familiar, en comparación con el 4% de los hombres. Es decir, es cinco veces más probable que el rol reproductivo de la vida social aparezca asociado a las mujeres. “Retratar a las mujeres en sus roles de género les niega su identidad como individuos, erosionando los triunfos logrados por las mujeres para asegurar su posición de autoridad y responsabilidad en la esfera externa al hogar”.

Alberdi y Matas (2002) señalan, en relación a los medios de comunicación españoles, que las mujeres representadas son más jóvenes que los varones, generalmente bonitas, y suelen aparecer como casadas y sin un trabajo remunerado; y cuando son personas públicas, los medios enfatizan la imagen corporal de las mujeres.¹⁶

Aparte de los atributos señalados, los medios de comunicación tematizan y exponen el cuerpo de las mujeres de una forma muy diferente a lo que sucede con los varones y esto también forma parte de la construcción del estereotipo. Cuerpos desnudos o semidesnudos femeninos aparecen en tapas de revistas y diarios y en programas de televisión como argumentos de venta y mostrando variables de uso y abuso.¹⁷

Margareth Gallagher observa “un crecimiento perturbador en la cantidad de contenido de los medios que abiertamente dotan de sexo a las mujeres. Con frecuencia esta dotación de sexo es ‘vendida’ como un signo del ‘poder’ de la mujer. Las mujeres poderosas e independientes controlan su propia sexualidad y, por lo tanto, están completamente felices de desnudarse en televisión”.¹⁸

Los estereotipos no resultan fáciles de identificar, ni siquiera para quienes prestamos especial atención. Es habitual una primera mirada de las noticias que no los detecte, ya que sus cualidades están naturalizadas.

En los siguientes ejemplos pueden verse estereotipos de género en diarios de Argentina.

“Nuevos estudios iluminan los senderos cerebrales de la envidia” o el patrimonio femenino de la envidia.

Diario *La Nación*, 18 de febrero del 2009.

El artículo, levantado de *The New York Times*, se refiere a una investigación científica sobre las resonancias cerebrales en momentos en que se experimentan sensaciones de envidia. En el artículo no se señala que la investigación haya discriminado a mujeres y varones, sino que se dan resultados válidos para los dos sexos. El diario, sin embargo, elige como motivo de ilustración a mujeres. Y la razón de la envidia es el tamaño de los pechos, lo cual, además, responde al imaginario masculino.

Por una jugada política echan al jefe de inteligencia del ejército, o la banalidad femenina.

Diario *Clarín*, 22 de noviembre del 2007.

La fotografía de la ministra de Defensa, Nilda Garré, maquillándose, no tiene ninguna relación con el tema de la nota. Se trata de un gesto de coquetería que probablemente la funcionaria no haya tenido mientras resolvía el tema relevado, y que apela al estereotipo femenino de la banalidad.

Debería poner lo que tiene o la genitalidad masculina como sinónimo de coraje. Diario *Página 12*, 8 de diciembre del 2007.

El sindicalista Hugo Moyano apela a la metáfora de la genitalidad masculina como sinónimo de valentía para criticar a un colega: “Algunos dirigentes en vez de quejarse tanto porque Moyano toma un café a veces con el Presidente deberían poner lo que tienen como hombres para salir a pelear los salarios de los trabajadores”. Si bien la frase fue dicha por el sindicalista y no por periodistas del diario, sólo este medio le dio un lugar destacado a la cobertura de estas declaraciones.

La nueva lente

El enfoque de género aplicado al periodismo es una herramienta que permite combatir la discriminación en los medios de comunicación. Observando las desigualdades del vínculo entre mujeres y varones, se puede promover la visibilización y el empoderamiento de las mujeres y el armado de relaciones más igualitarias.

En la redacción de un medio de comunicación, las nuevas lentes implican prácticas, recursos y conocimientos nuevos. A la discriminación se la combate con estrategias que generan también una transformación en la forma habitual de ejercicio del periodismo. Para quienes trabajamos desde esta perspectiva, ser periodista es comunicar qué sucede en el mundo con la intención de aportar a la construcción de una sociedad igualitaria, lo cual, como iremos viendo, es trabajar mejor.

Las propuestas de nuevas prácticas empiezan con la pertinencia de aplicar el enfoque de género y continúan con estrategias de incidencia y reconversión de recursos habituales en la tarea periodística.

Cuándo aplicar el enfoque de género

Una inquietud habitual es si todos los temas podrían ser abordados con enfoque de género. Para eso, es necesario preguntarse si afectan en forma específica a las mujeres o a los varones involucrados. Si la respuesta es positiva, habrá que utilizar la perspectiva.

Pasar este tamiz llevará a la conclusión de que muchos de los temas que hoy abordan los medios de comunicación deberían ser tratados con enfoque de género, pero en su lugar se utiliza una perspectiva aparentemente “neutral”, en la que los datos y testimonios presentados representarían a toda la sociedad, aunque en verdad están ocultando e invisibilizando el sentir y hacer de las mujeres.

Dos situaciones de conflicto global que están en la agenda de los medios y que no suelen ser tratadas con perspectiva de género son el medio ambiente y la crisis alimentaria. Sin embargo, en ambas sería pertinente la utilización de este enfoque.

“El cambio climático afecta de distinta manera a mujeres y hombres debido al acceso diferenciado a los recursos sociales y físicos. Las desigualdades producto de la posición social de las mujeres en la familia y la comunidad usualmente son agravadas por los impactos del cambio climático” señala Rochelle Jones.¹⁹ La prevalencia de mujeres entre los sectores empobrecidos del mundo y entre quienes se responsabilizan de las tareas cotidianas de mantenimiento de la sociedad, también hacen que el impacto de género vinculado al cambio climático sea diferencial.²⁰

En cuanto a la seguridad/soberanía alimentaria,²¹ se calcula que las mujeres producen más del 50 por ciento de los alimentos cultivados en el mundo. En zonas como el África subsahariana y el Pacífico, esta cifra sube al 60% y hasta el 80%.²² Además, “las mujeres se hacen cargo de las tareas que más tiempo y trabajo requieren, sea en la producción agrícola como en la ganadera: sembrar, aplicar fertilizantes, trillar y aventar, recolectar y cosechar, transportar, limpiar, seleccionar, clasificar y embalar” y contribuyen también a la seguridad alimentaria: preservando la biodiversidad, procesando y preparando alimentos, atendiendo las necesidades básicas del hogar, dedicando sus salarios a la subsistencia de la familia.

Este lugar protagónico que tienen las mujeres en relación con el cuidado y mantenimiento de la tierra y el medio ambiente, y en los procesos de reconstrucción de desastres naturales, no suele ser tenido en cuenta suficientemente por la sociedad y por los medios de comunicación.

A través de estos ejemplos, puede observarse que en cualquier sección de un medio de comunicación podría surgir un tema que mereciera ser analizado con enfoque de género. Por eso, lo deseable es que todo el staff periodístico posea conocimientos básicos sobre este enfoque de tal manera de poder aplicarlo.

Si en cada sección de un medio se analizara la posibilidad de que los temas abordados pudieran ser tratados de esta forma, estaríamos frente a un proceso de transversalización.²³

Si debiéramos cubrir, por ejemplo, las inundaciones que azotan una ciudad, nos preguntaríamos si las mujeres y los varones, por su socialización de género diferente, sufrieron un impacto diferencial. Si se hubiera inundado una zona residencial, es probable que las mujeres, que todavía desempeñan un rol central dentro de los hogares, como amas de casa o como empleadas domésticas, hayan sido las principales víctimas y hayan tenido un rol más relevante tanto en la asistencia de otras personas como en el cuidado y preservación de los bienes. Si en cambio, debiéramos cubrir el anuncio económico de un aumento en la asignación para jubilaciones, nos preguntaremos si es igual la cantidad de mujeres y varones que accederán al beneficio o si, por la mayor longevidad de las mujeres, éstas serán mayoría, y podríamos indagar también qué efectos tendría el incremento jubilatorio en su vida cotidiana.

La transversalización, sin embargo, no es un hecho en las redacciones periodísticas. El enfoque de género, en la actualidad, es ejercido predominantemente por periodistas especializadas que nos desempeñamos en el área de información general/sociedad o en suplementos o medios de comunicación específicos, donde son relevados temas de la agenda de las mujeres.

Incidencia

A la pregunta sobre la pertinencia de aplicar el enfoque frente a un hecho determinado, se deben sumar herramientas, conocimientos, vínculos y hábitos que permitan dar cuenta de la desigualdad de género y promover la transformación del vínculo entre mujeres y varones.

Un primer aspecto es la elección del tema. Teniendo en cuenta la desigualdad histórica en la sociedad y en los medios de comunicación, si existe la posibilidad de elegir un aspecto de la realidad a cubrir, una sugerencia es incidir visibilizando a las mujeres y las diferencias entre mujeres y varones, es decir seleccionar temas en los que sea pertinente aplicar el enfoque de género. Dar cuenta de mujeres destacadas en la vida pública, de las damnificadas por la vulneración de sus derechos, realzar los roles de reproducción de la vida social asignados históricamente a las mujeres y valuados como secundarios, son formas de visibilizar a las mujeres. También

dar cuenta de las situaciones en las que mujeres y varones ocupamos lugares asimétricos, explicar los motivos y orígenes de estas prácticas desiguales y colaborar en la promoción de identidades más integradas y menos fragmentadas.

Si, en cambio, el tema es asignado en el reparto de tareas periodísticas, correspondería hacerse la pregunta ya mencionada en relación al punto de vista: ¿esta situación puede ser observada con enfoque de género?

Agenda

Resuelta la interpretación de la realidad, se proponen resignificar, con la nueva lente, aspectos tradicionales de la práctica periodística como agenda y fuentes.

Para comenzar a hablar de un tema es necesario conocer el estado de situación y los debates en torno al mismo. El feminismo lleva doscientos años intensivos, además de incursiones esporádicas previas, de análisis de las desigualdades. Y desde hace cuarenta años, la perspectiva entró con potencia en las universidades con lo cual en la actualidad abundan las investigaciones y los enfoques teóricos diversos sobre las mujeres y la relación entre los géneros. También desde el movimiento de mujeres -en muchas ocasiones imbricado con la academia- se producen conocimientos y prácticas políticas. Y la puesta en práctica, en las últimas décadas, de políticas públicas con perspectiva de género, genera además nuevos conocimientos y estrategias desde los Estados. El conocimiento de estos elementos permitirá establecer una agenda de temas a tratar en consonancia con el análisis y las reivindicaciones históricas de las mujeres.

Agenda Mediática de Género

En los años 2008 y 2009, en Artemisa Comunicación llevamos adelante el proyecto *Agenda Mediática de Género* que tuvo como objetivo vincular a periodistas especializadas/os en estos temas y representantes de organizaciones no gubernamentales de mujeres de la Ciudad de Buenos Aires para establecer una agenda de temas de género a ser tratados en los medios de comunicación.²⁴

Junto a Sonia Santoro,²⁵ pensamos este proyecto a partir de nuestra experiencia en la práctica periodística diaria. Observábamos la crispación y el conflicto que surgía entre las periodistas especializadas y las integrantes de las organizaciones de mujeres como consecuencia de la cobertura de las notas sobre temas de mujeres y de género en los medios. Desde las ong's reclamaban más espacio y tiempo, y mejor tratamiento de los temas. Desde los medios respondíamos que hacíamos lo mejor que podíamos dentro de las condiciones de producción de los medios, que implican tiempos y espacios que muchas veces atentan contra el buen desarrollo de los temas. Si bien

los resultados del proyecto fueron excelentes, tanto en el armado de un buen vínculo como en los productos concretos que se elaboraron, las rispideces siguen siendo parte de la relación entre dos sectores que aún en medio de esporádicos conflictos mantienen un objetivo común: mejorar las condiciones de vida de las mujeres.

Los resultados concretos de la Agenda Mediática de Género fueron el diseño de un Protocolo de tratamiento de los temas de género, en el que ambas partes plasmaron las condiciones necesarias para una buena cobertura periodística, y una agenda de trece temas a ser abordados por los medios. Sobre tres de estos trece se estableció un trato preferencial porque en ellos está en juego la vida de las mujeres: derechos sexuales y reproductivos, trata de personas y violencia de género.²⁶

Los resultados de la Agenda Mediática de Género coinciden con las iniciativas que colegas periodistas de Argentina y otros países están implementando en sus redacciones, que a la vez está en consonancia con las luchas del movimiento de mujeres.

Posteriormente a la presentación de la Agenda Mediática de Género, en septiembre del 2009, una de las conclusiones del IV Encuentro Nacional de la Red PAR (Periodistas de Argentina en Red- Por un periodismo no sexista) fue proponer, como estrategia de incidencia periodística, la visibilización de la violencia de género focalizada en el femicidio, el aborto y la trata de personas para explotación sexual.²⁷ Y en noviembre del 2009, una de las conclusiones del III Encuentro de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG), fue el acuerdo en privilegiar cuatro temas en el tratamiento periodístico: violencia de género y feminicidios, trata de personas y prostitución, derechos sexuales y reproductivos, y la situación de las mujeres en países en conflicto armado con una perspectiva de paz y no violencia.²⁸

Como periodistas comprometidas debemos denunciar sin interrupción la vulneración de los derechos humanos de nuestras congéneres, tratar de impedir que más mujeres en el mundo sigan muriendo y sensibilizar a la población en temas que pocas veces son suficientemente dimensionados.

Temas insoslayables

En relación a la violencia de género, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) señaló, en un documento del 2009, que una de cada cinco mujeres, en algún momento de su vida, será víctima de violación o de intento de violación; la mitad de las mujeres víctimas de homicidios son víctimas de femicidios, es decir fueron asesinadas por sus esposos o compañeros, o ex esposos o ex compañeros;²⁹ al menos una de cada tres mujeres fue golpeada, obligada a tener relaciones sexuales, o sufrió maltrato por parte de su pareja a lo largo de su vida; y las mujeres de entre 15 y 44

años corren mayor riesgo de ser violadas o maltratadas en casa que de sufrir cáncer, accidentes de vehículos, guerra y malaria.³⁰

En Argentina, a comienzos del año 2010 se conocieron los resultados de dos investigaciones de organizaciones no gubernamentales que recabaron los femicidios difundidos en medios de comunicación durante el año 2009.³¹ En ambos casos, las cifras superan los 200 casos.³²

En relación a la trata de personas, una forma específica de la violencia de género, más del 80% de las víctimas en el mundo lo son con fines de explotación sexual y de éstas, el 80% son mujeres y niñas.³³

En cuanto a derechos sexuales y reproductivos, cada día mueren en el mundo cerca de 1.500 mujeres debido a complicaciones relacionadas con el embarazo y el parto, lo que suma unas 550 mil al año. Según diversos estudios, el 80% de estas muertes podrían evitarse si las mujeres tuvieran acceso a los servicios esenciales de salud materna y a una atención sanitaria básica.³⁴ En Argentina, en el año 2008, según el Ministerio de Salud de La Nación, murieron 296 mujeres por esta causa.³⁵

La violencia, el maltrato y las muertes por razones de género podrían ser mucho menores si el fenómeno no estuviera naturalizado en la sociedad como una de las herramientas de control propias de la sociedad patriarcal y si el devenir de las mujeres importara más. En el proceso de “desnaturalizar” estas violencias se necesitan muchas y muchos actores comprometidos, entre ellos los medios de comunicación.

Fuentes

El ejercicio de un periodismo con enfoque de género requiere también de un tratamiento específico de las fuentes.

Por un lado, cualquier periodista -y no sólo quienes se especialicen en el tema- deberían comenzar a considerar la representación por género como fuente de las notas. Si se debe consultar a una persona experta en un tema, y existen tanto mujeres como varones para elegir, seleccionar a unos y otros por igual (muchas veces se considera -aunque ahora menos que antes- que un varón será mejor profesional que una colega del sexo opuesto), y tener en cuenta, desde un punto de vista de género, la importancia de promover a las mujeres como expertas o voceras de tal forma de revertir su poca presencia en los medios.

A la vez, las voces de las mujeres deberían comenzar a estar más presentes en las notas en todo tipo de roles. Sucede que incluso en notas sobre temas de género, son varones los consultados como damnificados (pueden ser familiares de la víctima o protagonistas indirectos de la situación), aunque haya mujeres partícipes que podrían haber dado sus testimonios.

También sucede que no es fácil hallar cifras desglosadas por sexo y

personas expertas que las interpreten con perspectiva de género. En ese caso, la recomendación es seguir insistiendo. La estadística va lentamente incorporando la perspectiva de género y, quizá, el proceso sea más rápido si la demanda externa es mayor. Lo mismo en relación a las personas especializadas. El enfoque de género es aún tarea de investigaciones específicas, pero se generaliza día a día, con lo cual es probable que en algún momento todas las investigaciones pasen por el tamiz de este enfoque.

Las que ponemos el cuerpo

El periodismo de género es llevado a cabo fundamentalmente por mujeres. Como la perspectiva aún no forma parte de la mirada de todo el staff de los medios, la responsabilidad por este tipo de artículos recae en quien se especialice. Y quienes sentimos interés por la vida de las mujeres y por la desigual distribución de roles en la sociedad somos, en general, otras mujeres.

Esto se verifica en el encuentro y debate con colegas y en las formas asociativas de este colectivo. Quienes hacemos periodismo con enfoque de género nos nucleamos en redes de periodistas especializadas/os integradas mayormente por mujeres. La Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG), fundada en el año 2005, está integrada - en su lista de comunicación electrónica- por 330 personas: 95,5% mujeres y 4,5% varones; y la Red PAR (Periodistas de Argentina en Red- Por una comunicación no sexista), fundada en el 2006, está conformada por 131 personas: 119 mujeres (91%) y 12 varones (9%).

También lo observamos en la experiencia de la Asociación Civil Artemisa Comunicación. En los cinco años que llevamos trabajando desde el 2005, hubo sólo dos varones periodistas que colaboraron en medio de 15 mujeres.

En las redacciones, hay una sensación de feminización creciente en relación a épocas pasadas, que aparece tanto en la percepción de las propias periodistas como en las evaluaciones de las asociaciones laborales³⁶. Una hipótesis para explicar este proceso es que la tarea periodística es cada vez peor remunerada, razón por la cual los varones se estarían retirando hacia tareas más rentables y las mujeres ocuparían los lugares vacantes. Sin embargo, se trataría de una feminización que todavía sólo alcanza a los estratos más bajos del escalafón periodístico: los cargos directivos siguen siendo ejercidos por varones.

Algunos datos incompletos sobre la distribución de la población femenina y masculina en los medios de comunicación de todo el mundo fueron recogidos por el Proyecto Monitoreo Global de la WACC. Esta investigación da cuenta de quienes presentan y producen las noticias a través de las noticias mismas, pero no de la estructura laboral de los medios. Por eso, sus resultados son aproximaciones a la realidad.³⁷

Según el PMG 2010, las presentadoras de radio y televisión se mantuvieron en paridad con los varones, comparado con las cifras del 2005, presentando cada una/o el 50% de las noticias. Y, como reporteras, aumentaron en televisión (del 42% al 44%) y diarios (del 29% al 35%) pero disminuyeron notablemente en la radio (de 45% a 27%). El promedio general de noticias reportadas se mantuvo estable entre los dos monitoreos: 37% por mujeres y 63% por varones.³⁸

A comienzos del año 2008, en Artemisa Comunicación hicimos un relevamiento entre tres diarios de tirada nacional de Argentina, solicitándoles a las áreas de recursos humanos la cantidad de mujeres y varones que integraban el staff y qué cargos ocupaban (Chaher, 2008). El resultado fue un panorama de mayor equidad en el diario de mayor tirada y volumen de periodistas, y una situación más desigual en los medios más pequeños, que no superaron el 35% de empleadas y tenían muy pocas periodistas jefas o editoras.³⁹

La investigación se completó con la composición de personas egresadas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires,⁴⁰ donde la feminización es creciente. El 70% de egresadas del año 2007 fueron mujeres (150 sobre un total de 214); en el 2003, habían sido el 62% de las egresadas; y en 1998, el 56%.

Por qué hay que luchar

¿Por qué habría que promover la perspectiva de género en el periodismo? La periodista y feminista española Nuria Varela lo argumenta desde la calidad informativa: “El periodismo con enfoque de género, profesionalmente, es mejor periodismo, da mejor cuenta de la realidad. La mayoría de las noticias dan cuenta sólo de los hombres, no dicen cómo son las cosas de verdad”.⁴¹

Los valores clásicos del periodismo -veracidad, objetividad, imparcialidad y exactitud, igualdad de trato, y responsabilidad para con el público, entre otros- no pueden seguir dejando fuera a las mujeres.

Buscar la verdad, la objetividad y la imparcialidad informativa es dar cuenta de quienes se destacan en la vida pública -sean mujeres o varones- y también de quienes hacen aportes a la tarea histórica de reproducción social, sin la cual sería imposible la vida política y económica. La igualdad de trato no es posible sin las voces de las mujeres a la par de los varones, como damnificadas, como expertas y como protagonistas. La responsabilidad con el público no es completa si una parte de la sociedad es invisibilizada.

Por otra parte, en las sociedades modernas, una de las tareas del periodismo es salvaguardar los derechos humanos consensuados y consagrados por la comunidad internacional. La protección de los derechos de las humanas, y la promoción de una sociedad igualitaria es reconocida por la comunidad internacional y está presente en diversos acuerdos

suscriptos por la mayoría de los países. Guardar y promover esos derechos religa a los medios, y a sus periodistas, con lo mejor de la profesión.⁴²

Desde un punto de vista político y social, una sociedad basada en la discriminación y la exclusión de más del 50% de la población de los espacios de decisión, no es democrática. Los medios de comunicación, como expresión y construcción de esta sociedad, deben hablar de las mujeres en igualdad de condiciones que de los varones, promover su tarea pública y valorar sus aportes a la vida reproductiva. Lo contrario sería ser cómplices de la injusticia.

Y si sucede que en muchos ámbitos de la vida pública las mujeres aún no ocupamos el 50% de los espacios, los medios de comunicación son un excelente espacio para hacer que la paridad sea efectiva. Que no estemos aún presentes junto a los varones en el quehacer de la historia tiene que ver con muchos factores, entre ellos las barreras de permanencia y ascenso vinculadas a espacios tradicionalmente masculinos. Que estas barreras existan es ya una noticia que merece ser denunciada e investigada.

El rol de los medios de comunicación es central en la construcción de las sociedades contemporáneas: conforman identidades e impactan de lleno en el diseño del imaginario colectivo. Una imagen equilibrada de mujeres y varones en los medios tendría amplias posibilidades de conformar un colectivo social más igualitario.

Lo que no se nombra no existe. Las mujeres debemos ocupar en los medios de comunicación los espacios que nos corresponden para, de esta forma, legitimar nuestra participación en la construcción de la vida productiva y reproductiva de la sociedad.

Finalmente, desde un punto de vista personal, y porque lo personal es político, el enfoque de género es una perspectiva que nos permite, a mujeres y varones periodistas, acceder a los aspectos velados de nuestra socialización y, al echar luz, abre la posibilidad de colaborar en el diseño de un futuro menos más conciente y menos fragmentado.

Notas

¹ Hermosilla, María Elena. *Comunicación y perspectiva de género. ¿Qué pasa con la letra "J"?*, presentado durante el Primer Encuentro Internacional de Periodistas con Visión de Género. México, 2005.

² El Proyecto Monitoreo Global de Medios (PMG) es un monitoreo quinquenal mundial de medios de comunicación que se realiza desde 1995. En la actualidad, está disponible el informe completo del año 2005 y un informe preliminar del 2010 (el último informe completo será presentado en septiembre del 2010). Los datos presentados en este capítulo corresponden a los dos informes y en cada caso se explicitará el año correspondiente.

³ La palabra "sujeta" no es reconocida por la Real Academia Española, pero decidimos utilizarla como parte de una estrategia de incidencia sobre el lenguaje.

⁴ *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2010, coordinado por la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC) en colaboración con las organizaciones africanas Media Monitoring Africa y Gender Link, y con el apoyo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM).

⁵ Santoro, Sonia. “Es inadmisibles que los medios ignoren el género”, *Artemisa Noticias*, 22/4/2009.

⁶ Alberdi, Inés y Matas, Natalia. *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*, Colección Estudios Sociales N° 10, Fundación “La Caixa”, 2002.

⁷ Idem.

⁸ Idem.

⁹ Lippmann (2003).

¹⁰ Un ejemplo de esta situación es el de las mujeres políticas. En Argentina, Cristina Fernández y Elisa Carrió reciben habitualmente críticas por comportamientos calificados como “masculinos” y “autoritarios” por los medios de comunicación.

¹¹ Ibidem.

¹² Como excepción que confirma la regla, están las “Madre Coraje” (en referencia a la pieza teatral *Madre Coraje y sus hijos*, de Bertolt Brecht), mujeres que lideran causas y movimientos vinculados a algún atropello o vulneración de los derechos humanos de ellas o sus hijos, pero que no hacen un reclamo de inserción de las mujeres en la vida pública y tampoco disputan el ejercicio del poder institucional. Las Madres de Plaza de Mayo o las Madres del Dolor, entre otras, entrarían en esta categoría.

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ El modelo de la televisión italiana actual es paradigmático en relación a las significaciones discriminatorias y violentas de la exposición del cuerpo de las mujeres. Una reflexión sobre este tema puede verse en el documental *El cuerpo de las mujeres*, de Lorella Zanardo, Marco Malfi Chindemi y Césare Cantú, 2009. (www.ilcorpodelledonne.net).

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Jones, Rochelle. “Género y cambio climático: identificando los vínculos”, *Artemisa Noticias/AWID*, 6/1/2009.

²⁰ Chaher, Sandra. “El derecho a decidir puede hacer la diferencia”, *Artemisa Noticias*, 2/12/2009.

²¹ La seguridad alimentaria fue definida por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) como la disponibilidad de los alimentos necesarios para el desarrollo de una vida sana. La soberanía alimentaria, concepto desarrollado desde la sociedad civil, completa la definición anterior con elementos vinculados al patrimonio, la reforma agraria y la distribución equitativa de riqueza.

²² *Género y seguridad alimentaria. Informe de Documentos regionales: África, Asia y Pacífico, Europa, Cercano Oriente, América Latina y El Caribe*, documentos

de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación).

²³ El gender mainstreaming (traducido como transversalización de género) es una estrategia política diseñada durante la IV Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing con el objetivo de instalar el enfoque de género en todas las políticas y programas. Propone que los temas vinculados a la desigualdad de género y la discriminación sean abordados desde las “corrientes principales”, y no sólo en áreas específicas. Se considera que de esta forma se lograría una transformación de las estructuras patriarcales de poder.

²⁴ La Agenda Mediática de Género fue un proyecto apoyado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Se realizó entre septiembre del 2008 y junio del 2009 mediante tres encuentros entre 18 periodistas y 20 representantes de organizaciones no gubernamentales de mujeres con sede en la Ciudad de Buenos Aires. Las y los periodistas representaban a diarios, radios, canales de televisión abierta y cable, revistas y espacios digitales. La metodología y resultados pueden consultarse en *Artemisa Noticias* (www.artemisanoticias.com.ar).

²⁵ Fundadora de Artemisa Comunicación y actualmente directora ejecutiva.

²⁶ Los otros diez temas consensuados, y ordenados aleatoriamente, fueron: ciudadanía y acceso a la justicia; deporte, tiempo libre, y ocio; educación; hábitat, ambiente y ciudad; medios de comunicación; niñez y vejez; pobreza y exclusión; salud (se destacó el VIH/Sida entre los temas unificados en salud porque permanece invisibilizado y su feminización es creciente; sexualidad y diversidad sexual; y trabajo productivo y reproductivo.

²⁷ El IV Encuentro Nacional de la Red PAR se realizó en la provincia de La Pampa entre el 25 y el 27 de septiembre del 2009 y reunió a 30 periodistas de diferentes provincias. www.redpar.com.ar

²⁸ El III Encuentro de la RIPVG se realizó en Bogotá, Colombia, entre el 27 y el 29 de noviembre del 2009 y reunió a periodistas de 17 países. Parte de las conclusiones pueden leerse en el Manifiesto de Bogotá. En Red Internacional de Periodistas con Visión de Género: www.periodistasdegenero.org

²⁹ El femicidio es definido, en términos generales, como “la muerte violenta de mujeres (asesinato, homicidio o parricidio), por el hecho de ser mujeres. Este constituye, sin duda alguna, la mayor violación a los derechos humanos de las mujeres y el más grave delito de violencia contra las mujeres”. *Informe Regional: situación y análisis del femicidio en la región centroamericana*, Consejo Centroamericano de Procuradores de Derechos Humanos, con el apoyo del Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH), la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ASDI) y la Agencia Danesa de Cooperación Internacional (DANIDA). 2006. El concepto de femicidio es ampliamente desarrollado en otro capítulo de este libro: Barcaglioni, Gabriela, “Los femicidios en los medios de comunicación”.

³⁰ *Unidos para poner fin a la violencia contra las mujeres*, campaña del Secretario General de las Naciones Unidas. 2009.

³¹ El Estado argentino, como la mayoría de los Estados del mundo, no posee aún estadísticas nacionales de femicidio.

³² La Asociación Civil La Casa del Encuentro reportó 231 casos, un 11% más que los que habían relevado en el 2008. El Instituto de Estudios Jurídicos Sociales de la Mujer (INDESOMujer) relevó a su vez, 204 casos. La periodista Gabriela Barcaglioni,

que lleva estadísticas similares en *Artemisa Noticias* desde el 2007, contabilizó 138 casos. Los tres relevamientos están hechos en base a los femicidios reportados por los medios de comunicación, y las diferencias entre los tres conteos está vinculada, fundamentalmente, con la amplitud y el tipo de medios analizados.

³³ Ibidem.

³⁴ *Salud Materna y neonatal*, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), 2008.

³⁵ *Estadísticas vitales. Información básica 2008*, Ministerio de Salud de la Nación, diciembre del 2009.

³⁶ Entrevistas a periodistas, en video *La mujer mediatizada. Presencia femenina en los medios argentinos* (2009) y “La FeSP reclama el fin de los abusos laborales a las periodistas”, FeSP, 7/3/2010.

³⁷ La Fundación Internacional de Mujeres en los Medios (IWMF, por sus siglas en inglés) realizó durante el año 2009 una investigación sobre la estructura laboral de los medios de comunicación de 66 países, pero los resultados aún no fueron difundidos. Gutiérrez, Mirén, “¿Quiénes mandan en los medios?”, *IPS*, 20-7-2009.

³⁸ Ibidem.

³⁹ El diario *Clarín* informó que el 50% de su staff estaba integrado por mujeres; una mujer era editora-jefa, junto con dos varones; varias secciones y suplementos “calientes” -Pais, Internacionales e Investigación- estaban a cargo de mujeres; y tenían cinco corresponsales extranjeras mujeres. *Página 12* informó que tenía una planta de 190 personas, de las cuales 154 eran varones y 46, mujeres (24%); sólo una mujer tenía un cargo jerárquico, prosecretaría de redacción; no había mujeres editando secciones “duras”; y había zonas despobladas de mujeres como Economía, Editoriales y algunos suplementos. En el diario *Crítica* trabajaban 131 personas, 85 varones y 46 mujeres (35%); había sólo dos jefas de redacción en secciones blandas (Sociedad y la revista dominical); en Economía no había mujeres y eran minoría en Política.

⁴⁰ Se trata de la carrera indicada para estudiar periodismo en el ámbito público. Tiene cinco orientaciones: opinión pública y publicidad, periodismo, comunicación y procesos educativos, políticas y planificación de la comunicación, y comunicación y promoción comunitaria.

⁴¹ Chaheer, Sandra. “El periodismo con perspectiva de género es mejor”, *Artemisa Noticias*, 1/2/2010.

⁴² Haciendo la salvedad de la falta de perspectiva de género, vale la pena citar un fragmento del *Código Internacional de Ética Periodística UNESCO*, que dice en su artículo 8 (“Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas”): “El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional, y respetando el

carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas políticos, social, económico o cultural.”

Bibliografía

- Alberdi, Inés y Matas, Natalia. *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*, colección Estudios Sociales Nº 10, Fundación “la Caixa”, 2002. Edición electrónica disponible en internet: www.estudios.lacaixa.es.
- Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas -WACC- (coordinación), en colaboración con Margareth Gallagher. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2005*. www.whomakesthenews.org
- Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas -WACC- en colaboración con las organizaciones africanas Media Monitoring Africa y Gender Link. *Proyecto Monitoreo Global de Medios 2010. Aspectos Destacados De Los Hallazgos Preliminares*, con el apoyo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), marzo de 2010. www.whomakesthenews.org
- Bach Arús, Marta; Altés Rufias, Elvira; Gallego Ayala, Joana; Plujá Calderón, Marta; y Puig Mollet, Montserrat. *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, Icaria, Barcelona, 2000.
- Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC). *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*, con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Mexico DF, 2009.
- Chaher, Sandra. “El derecho a decidir puede hacer la diferencia”, Artemisa Noticias, 2/12/2009. www.artemisanoticias.com.ar
- Chaher, Sandra. “El periodismo con perspectiva de género es mejor”, Artemisa Noticias, 1/2/2010. www.artemisanoticias.com.ar
- Chaher, Sandra. “¿Ser o no ser tu propia jefa? Las periodistas en los medios masivos y alternativos de comunicación con enfoque de género en Argentina”, en *Valer y no llegar. El techo de cristal para las periodistas*, colección: Género y Comunicación Nº 10, publicado por la Red Internacional de Mujeres de la Comunicación. Editado por la Asociación Española de Mujeres profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO), Madrid, 2008.
- Chaher, Sandra y Santoro, Sonia, (comp). *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires, 2007. www.artemisanoticias.com.ar
- Federación Internacional de Periodistas. *Instalar el equilibrio. Igualdad de género en el periodismo*, con el apoyo del Sector de la Comunicación e Información de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Bélgica, 2009. www.unesdoc.unesco.org
- Federación de Sindicatos de Periodistas. “La FeSP reclama el fin de los abusos laborales a las periodistas”, 7/3/2010. www.fesp.org
- Gamba, Susana Beatriz, coord. *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Biblos, Buenos Aires, 2007.
- Gothmann, Katrin. *Manual de género en el periodismo*, Friedrich Ebert Stiftung y

- Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación, Ecuador, 2001.
- Gutiérrez, Mirén, “¿Quiénes mandan en los medios?”, Agencia de Noticias Inter Press Service (IPS), 20/7/2009. www.ipsnoticias.net
- Hermosilla, María Elena. *Comunicación y perspectiva de género. ¿Qué pasa con la letra “J”?*, presentado durante el Primer Encuentro Internacional de Periodistas con Visión de Género, México, 2005.
- *Informe Regional: situación y análisis del femicidio en la región centroamericana*, Consejo Centroamericano de Procuradores de Derechos Humanos, con el apoyo del Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH), la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ASDI) y la Agencia Danesa de Cooperación Internacional (DANIDA), 2006.
- Jones, Rochelle. “Género y cambio climático: identificando los vínculos”, Artemisa Noticias/AWID. 6/1/2009. www.artemisanoticias.com.ar
- Lippmann, Walter. *La opinión pública*, Langre, Madrid, 2003.
- Menéndez, María Isabel, edit. *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*, colección: Género y Comunicación N° 9, publicado por la Red Internacional de Mujeres de la Comunicación. Editado por la Asociación Española de Mujeres profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO), Madrid, julio 2007.
- Michanié, Matilde y Santoro, Sonia. *La mujer mediatizada. Presencia femenina en los medios argentinos*, corto documental, Asociación Civil Artemisa Comunicación, Buenos Aires, 2009. Santoro, Sonia. “Es inadmisibles que los medios ignoren el género”, Artemisa Noticias, 22/4/2009. www.artemisanoticias.com.ar
- Santoro, Sonia, editora. *¡Sin nosotras se les acaba la fiesta! (América Latina en perspectiva de género)*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina/Fundación Friederich Ebert y Asociación Civil Artemisa Comunicación, Bogotá, 2009. www.artemisanoticias.com.ar
- Valle, Norma; Hiriart, Berta; y Amado, Ana María. *El ABC de un periodismo no sexista*, Fempress, 2005. www.mujeresenred.net
- Varela, Nuria. *Feminismo para principiantes*, Ediciones B, Barcelona, 2007.

Los feminicidios en los medios de comunicación

Al reparar en el discurso mediático sobre la violencia extrema contra las mujeres aparece una trama que enhebra los hilos de la cultura patriarcal, naturalizando el poder sancionador de una sociedad que convirtió las diferencias en jerarquías. Los términos *femicidio* o *feminicidio* le ponen nombre al asesinato sistemático de las mujeres por el solo hecho de serlo. Aquí, la construcción teórica y la denuncia de las feministas y el movimiento de mujeres como estrategia para visibilizar un problema social, político y de derechos humanos que a los medios les cuesta reconocer.

Gabriela Barcaglioni

gbarcaglioni@yahoo.com.ar

Licenciada en Comunicación Social. Egresada de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Produce para el portal Artemisa Noticias la columna sobre femicidios. Ayudante diplomada Cátedra Análisis de la Información. UNLP. Integrante de la colectiva feminista “Casa de la Mujer Azucena Villaflor” y de la Red PAR (Periodistas de Argentina por una Comunicación No Sexista). Forma parte del equipo profesional del Programa de Atención a Mujeres Víctimas de Violencia, Secretaría de Derechos Humanos de la Provincia de Buenos Aires.

La violencia de género no es una problemática nueva; existe desde que las relaciones entre varones y mujeres se establecieron en esta sociedad, y a partir de que el poder las atravesó y las configuró de manera tal que las diferencias se mutaron en jerarquías.

Los años 80 representan un punto de inflexión para la visibilización del tema, no sólo en los medios de comunicación masiva, sino a nivel social, a partir de los estudios que en Latinoamérica surgieron sobre la familia, el poder y la sexualidad. Y particularmente los aportes, las relecturas del feminismo, sobre las nociones de género, los estereotipos sexuales, la apropiación del cuerpo y la sexualidad, entre otros.

Mucho de lo que tenemos hoy en cuanto a conceptualizaciones, metodologías de intervención, casuística, datos e investigaciones, es producto del trabajo de las feministas; quienes, junto al movimiento de mujeres, desempeñaron un rol fundamental al incidir sobre los Estados y organismos internacionales.

El recorrido que el tema generó en los organismos internacionales es extenso. Cabe mencionar que la primera declaración de Naciones Unidas que reconoce la existencia de la Violencia de Género, fue aprobada por la Asamblea General en 1993 y la define como “todo acto de violencia que resulte en, o pueda resultar en daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico de la mujer, incluyendo la amenaza de dichos actos, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, tanto en la vida pública como en la privada”.¹

En distintos ámbitos internacionales se empezó a conceptualizar como “un problema de derechos humanos” (Conferencia Mundial sobre Derechos Humanos celebrada en Viena en 1993); un asunto de orden público por su impacto (Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo. El Cairo, 1994); un obstáculo para la Salud y los Derechos Reproductivos y Sexuales de la Mujer (Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo. Programa de Acción. El Cairo, 1994) y fue entendida como manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres (4a. Conferencia Mundial de la Mujer. Beijing, 1995).

En 1994, la Organización de Estados Americanos (OEA) elaboró la Convención Interamericana para Prevenir, Castigar y Erradicar la Violencia contra la Mujer.

Los 31 países que la ratificaron reconocieron que la violencia contra la mujer es una violación a los derechos humanos y las libertades fundamentales, una ofensa a la dignidad humana y una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres; que trasciende todos los sectores de la sociedad independientemente de su clase, raza o grupo étnico, nivel de ingresos, cultura, nivel educacional, edad o religión.

La Convención, ratificada en 1996 por Argentina, impulsó en el país la

sanción y reglamentación ese mismo año de la Ley 24417 de Protección contra la Violencia Familiar. Varias provincias argentinas se adhirieron a la ley nacional y sancionaron sus propias normas.

Casi 15 años después, el 11 de marzo de 2009, el Congreso Nacional aprobó la Ley 26.485 de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

Femicidio: epílogo de la violencia extrema contra las mujeres

¿Cómo aparece la conceptualización de la violencia extrema hacia las mujeres en este racconto? ¿Qué condiciones sociales y políticas le dan marco?

A los fines de esta publicación y para poder hacer eje en el tratamiento que los medios de comunicación le han dado y le dan a la violencia contra las mujeres, es necesario dedicar unos párrafos a la definición de *femicidio/feminicidio*.

Hace treinta años, el término *femicidio* fue utilizado por Diana Russell en el Tribunal Internacional de Crímenes contra mujeres, celebrado en Bélgica en 1976. Así lo relata en una entrevista periodística:²

“En 1976 utilicé la palabra, por primera vez en público, cuando declaré acerca de este delito ante una audiencia de casi dos mil mujeres”. También recuerda Diana Russell los argumentos que avalaron su posicionamiento: “Debemos entender que muchos homicidios son, en efecto, femicidios. Debemos reconocer la política sexual del asesinato. Desde la quema de brujas en el pasado, pasando por la más reciente y generalizada costumbre de infanticidio del sexo femenino en muchas sociedades, hasta las matanzas por ‘honor’, nos percatamos que el femicidio ha ocurrido durante mucho tiempo. Sin embargo, debido a que involucra a meras mujeres, no existía una palabra que lo describiera hasta que se inventó el término *femicidio*”.

Desde ese momento hasta la fecha, el concepto se ha enriquecido con diversas posiciones y opiniones y se ha ido instalando públicamente. En 1992, Russell y Jill Radford³ lo utilizan para nombrar el trasfondo político que tienen las muertes de las mujeres por violencia de género: “El asesinato de mujeres es la forma más extrema del terrorismo sexista. Una nueva palabra es necesaria para comprender su significado político. Pensamos que femicidio es la palabra que mejor describe los asesinatos de mujeres por parte de los hombres, motivados por el desprecio, el odio, el placer o el sentido de propiedad sobre ellas”.

Según la periodista Claudia Lagos Lira⁴ el concepto de *feminicidio*, entendido como las muertes de mujeres debido a sus atribuciones de género, emerge como *femicide* durante la década de 1970, a partir de la revisión

crítica de la criminología desde la perspectiva de género, poniendo en evidencia la mirada androcéntrica sobre las conductas delictivas de las mujeres, develando los estereotipos prevalentes al momento de analizar la criminalidad femenina y poniendo de manifiesto los prejuicios.

Otras referencias indican que el término fue utilizado por primera vez en Londres en 1801, para referirse al asesinato de una mujer y que en la tercera edición de “The confessions of an unexecuted femicide”, escrito por William MacNish en 1827, se utiliza el término al relatar el asesinato de una joven.

Pero su acepción política, como herramienta para denunciar las particularidades que ciertos asesinatos de mujeres tienen y que la palabra homicidio invisibiliza es mérito de Russell y Radford:

“El femicidio es el resultado final de un continuum de terror que incluye la violación, tortura, mutilación genital, esclavitud sexual, especialmente la prostitución, el incesto y el abuso sexual familiar, la violencia física y emocional, los asaltos sexuales, mutilaciones genitales (clitoridectomías e infibulaciones), operaciones ginecológicas innecesarias (histerectomías) heterosexualidad obligatoria, esterilizaciones y maternidades forzadas (penalizando la anticoncepción y el aborto), psicocirugías, experimentos médicos abusivos (por ejemplo la creación de nuevas tecnologías reproductivas), negar proteínas a las mujeres en algunas culturas, las cirugías estéticas y otras mutilaciones en nombre del embellecimiento. Siempre que de estas formas de terrorismo resulta la muerte, se transforman en femicidio”.⁵

La atención que suscitaron los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez, estado mexicano de Chihuahua, y la realidad centroamericana pusieron en tensión el término.

Para ciertas autoras, *femicidio* sólo aludiría al acto de dar muerte a una mujer (equivalente a homicidio) y por eso utilizan el término *feminicidio* incorporando en la definición la impunidad y la inacción del Estado para evitar y castigar los asesinatos masivos de mujeres por razones de género.

Marcela Lagarde, antropóloga feminista que presidió la Comisión Parlamentaria que investigó los feminicidios perpetrados en México, los define como “conjunto de delitos de lesa humanidad que contienen los crímenes, los secuestros y las desapariciones de niñas y mujeres en un cuadro de colapso institucional. Se trata de una fractura del Estado de derecho que favorece la impunidad. El feminicidio es un crimen de Estado”.⁶

En la misma línea de reflexión señala que “la inexistencia del Estado de Derecho, en la cual se reproducen la violencia sin límite y los asesinatos sin castigo”, contribuyen a que los feminicidios se extiendan en el tiempo.

“Hay feminicidio cuando el Estado no da garantías a las mujeres y no

crea condiciones de seguridad para sus vidas en la comunidad, en la casa, ni en los espacios de trabajo de tránsito o de esparcimiento. Más aún, cuando las autoridades no realizan con eficiencia sus funciones”.⁷

Lagarde reconoce a Russell y Radford ser las “sintetizadoras” del concepto pero indica su preferencia por el término *feminicidio* dado que *femicidio* es una voz homóloga a homicidio y porque la magnitud adquirida y su prolongación en el tiempo los convierte en un “genocidio contra mujeres”.

Retoma la idea de Russell al decir que “todos tienen en común la idea de que las mujeres son usables, prescindibles, maltratables y desechables”. Y cree que “todos coinciden en su infinita crueldad y son, de hecho, crímenes de odio contra las mujeres”.

En el año 2005, Diana Russell participó en el Seminario Internacional Feminicidio, Justicia y Derecho, organizado por la Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones relacionadas con los Feminicidios en la República Mexicana, en el cual consideró apropiada la traducción de *femicide* como *feminicidio*.

La construcción que hace pública Lagarde incluye la naturalización existente en torno a los *femicidios/feminicidios* para ser capaces de sostenerse en el tiempo. “Contribuyen al feminicidio el silencio social, la desatención, la idea de que hay problemas más urgentes, y la vergüenza y el enojo que no conminan a transformar las cosas sino a disminuir el hecho y demostrar que no son tantas ‘las muertas’”.⁸

Para la guatemalteca Ana Leticia Aguilar no se trata de un asunto privado sino de un fenómeno histórico, de orden social, que ocurre para perpetuar el poder masculino en las sociedades patriarcales. Para la autora “el femicidio juega un papel resignificante de las relaciones de opresión y subordinación de las mujeres. Especialmente por la vía de la culpabilización, de la aplicación de la ‘pena capital’ ante la infracción de la norma”.⁹

Consecuentemente, agrega, “tiene un significado político contundente para las mujeres, pues paraliza su oposición a normas sexistas y tiene la función de controlar, disciplinar y castigar a las mujeres, desde el momento en que ocurre la ejecución de una mujer, hasta el tratamiento posterior por los medios de comunicación y los organismos encargados de impartir justicia”.

Cabe mencionar también la contribución hecha por Rita Segato, quien desde la Antropología ha reforzado la idea de que “no son obra de desviados individuales, enfermos mentales o anomalías sociales, sino expresiones de una estructura simbólica profunda que organiza nuestros actos y nuestras fantasías y les confiere inteligibilidad. En otras palabras: el agresor y la colectividad comparten el imaginario de género, hablan el mismo lenguaje, pueden entenderse”.¹⁰

No desestima la misoginia como componente, pero los caracteriza como enunciados, procesos simbólicos, al interpretar que “los interlocutores privilegiados en esta escena son los iguales, sean éstos aliados o competidores: los miembros de la fraternidad mafiosa, para garantizar la pertenencia y celebrar su pacto; los antagonistas, para exhibir poder frente a los competidores en los negocios, las autoridades locales, las autoridades federales, los activistas, académicos y periodistas que osen inmiscuirse en el sagrado dominio, los parientes subalternos - padres, hermanos, amigos- de las víctimas. Estas exigencias y formas de exhibicionismo son características del régimen patriarcal en un orden mafioso”.

En síntesis, las distintas construcciones teóricas enunciadas coinciden en señalar que *femicidio/feminicidio* es un concepto político, posicionado colectivamente por organizaciones de mujeres para denunciar la inequidad entre mujeres y varones -solo explicable desde una perspectiva de género-, la impunidad y la ineficacia de los Estados para terminar con ella.

La violencia de género en la agenda de los medios

Existe un amplio consenso en que los medios de comunicación juegan un rol importante en la concientización sobre el problema. Prácticamente todas las instancias y voces que trabajan en su prevención, asistencia y erradicación los llaman a tener una actitud responsable.

Sin embargo, cabe aclarar que no son los únicos responsables ni actúan en solitario, se insertan social y culturalmente. En ese sentido, sería inadecuado buscar en ellos el origen de las creencias o prejuicios que rodean y perpetúan la violencia contra las mujeres.

Las audiencias construyen los sentidos, resignificando e intercambiando todos los mensajes y productos que circulan en el espacio cultural y no sólo con los contenidos y visiones que sobre la realidad aportan los medios.

Un cambio de mirada sobre el tema incide para que la violencia contra las mujeres, en sus diferentes manifestaciones, se incluya en la agenda de los medios; la novedad y la actualidad, como factores de noticias, no explican esta inserción.

Tan importante como la visibilización de la violencia de género, a partir de su inclusión en la agenda mediática, es la manera como se la aborda y explica. Las académicas feministas plantean que la cobertura de la violencia contra mujeres no puede separarse de la cobertura que hacen los medios de las mujeres en general.¹¹

Los medios utilizan la poderosa herramienta del lenguaje para armar un mundo de representaciones sobre la base de la diferencia entre hombres y mujeres. La producción discursiva no es simplemente el relato neutral y objetivo de los hechos sino una reconstrucción o representación rutinaria de determinados aspectos o esferas del mundo social en la cual destacan y

relatan lo que quieren determinados actores sociales o grupos de poder.

La producción mediática se caracteriza por ser un proceso de selección y jerarquización en el cual influyen, entre otros, factores tales como las condiciones de producción, las rutinas profesionales, la elección de las fuentes, las posibilidades y los formatos que adquieren.

Este proceso no es inocente y carece de todo sentido decir que es objetivo. Como señala Jesús Martín Barbero, “esa tupida red de mitos antiguos y modernos de los que estamos hechos, esa trama de imágenes desde la que trabajamos y deseamos, es la materia prima del que está hecho el discurso de la *massmediación*, la materia prima con que el Poder fabrica su discurso”.¹²

El análisis de las noticias sobre violencia contra las mujeres permite observar criterios propios del funcionamiento mediático, prácticas profesionales que explican qué es noticia en determinado momento y por qué, pero también cómo se pueden crear o asociar ciertas imágenes de modo que pasen a producir o reforzar imaginarios sociales vinculados a la condición femenina.

Un análisis sistemático y detallado de cómo relatan los medios de comunicación la violencia contra las mujeres, qué diagnóstico realizan sobre sus causas y consecuencias, y cómo retratan a las mujeres maltratadas y a los hombres maltratadores ayuda a comprender valores e ideologías que estructuran tanto el funcionamiento de los medios como la propia sociedad respecto a la violencia de género, pero también respecto a la visión más general sobre los roles y espacios sociales que deben ocupar hombres y mujeres. Por eso definirlos como aparatos de vigilancia e instrumentos de control social no es desacertado.¹³

Los medios responden ajustadamente al discurso que el patriarcado¹⁴ produce, como lo explica Marian Meyers, al decir que “las noticias advierten a las mujeres sobre qué acciones y locaciones son inseguras, influyendo en decisiones sobre dónde ir, qué usar, cómo actuar, cuán tarde volver. Nos hablan de cómo la sociedad ve los actos masculinos de violencia dirigidos contra las mujeres, delimitando lo que pueda ser un comportamiento aceptable o inaceptable para hombres y mujeres”.¹⁵

Se trata de determinar, como afirma Sara Lovera, “de qué forma los medios de comunicación prestan sistemáticamente más atención a aquellos aspectos que calzan con la visión dominante del mundo y consecuentemente responden ajustadamente al discurso que el patriarcado produce”.¹⁶

De Muñiz a Dalmaso

Los femicidios no ocupan el interés de los medios de comunicación. Cuando lo hacen, su registro y tratamiento abunda en detalles escabrosos, consideraciones particulares sobre la víctima, justificaciones que afianzan

lo que antes se señaló sobre la invisibilización de las situaciones y temáticas que tiene a las mujeres como protagonistas.

Pero, aunque parezca una paradoja, se constituyen en una primera fuente para registrar los femicidios ante la falta de estadísticas oficiales que den cuenta de la magnitud e incidencia del fenómeno.

Cuando lo hacen, reproducen, recrean el discurso dominante; aquél que cristaliza los roles y las actitudes, esperables, de hombres y mujeres. Plasman en sus páginas aquellos roles, mitos, prejuicios y valores que sostienen las violencias contra las mujeres como mecanismos de disciplinamiento.

Carlos Monzón, exponente del boxeo nacional, asesinó a su esposa el 15 de febrero de 1988, en la ciudad de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires. El 3 de julio de 1989, la Cámara del Crimen de esa ciudad lo condenó por homicidio simple a cumplir una condena de 11 años. El domingo 8 de enero de 1995, cuando le restaban 14 meses para salir en libertad, murió en un accidente automovilístico, en Los Cerrillos, provincia de Santa Fe, mientras regresaba al penal -gozaba los fines de semana de permisos transitorios por buena conducta.

“Alicia tenía miedo, él la amenazaba a ella, la amenazaba con sacarle el chico, no le pasaba plata, tenía rabia de que ella trabajara”, dijo la madre de Alicia Muñiz, pero el testimonio se ocultó en medio de cientos de notas que se referían a la víctima como “modelo”, dejaban deslizar la imagen de una mujer a la que le gustaba la noche y codearse con las “estrellas” que rodeaban al padre de su hijo, y mostraban al victimario enyesado, repitiendo una y otra vez la versión del accidente durante una “pelea” (poco creíble dada la disparidad de fuerza física que representaba pelearse con un ex campeón mundial de boxeo).

“Le pegué una trompada en la boca, la agarré del cuello, después los dos nos caímos por el balcón”, declaró Monzón. Ante el primer juez a cargo de la causa, Jorge García Collins, dijo: “le pegué a todas y nunca pasó nada”. Alicia Muñiz lo había denunciado por “disturbios, amenazas y violación de domicilio” en octubre de 1996.

Nadie reparó en que su primera esposa, Mercedes Beatriz García había presentado una demanda judicial por violencia y que había sido sentenciado (aunque nunca cumplió la condena gracias al indulto que el vicealmirante que gobernaba Santa Fe, Jorge A. Desimonio, le había extendido en 1977).¹⁷

Veinte años después, el femicidio de Nora Dalmaso repite abordajes y lecturas del hecho: las valoraciones enmascaradas como información hacen juicio de valor sobre la víctima, la atención se fija en ella, en su intimidad; se la califica, desdibujando al victimario; se priorizan fuentes policiales y no se vincula el hecho a la violencia de género.

Dalmaso fue asesinada el 26 de noviembre 2006. La causa judicial

sigue abierta. En febrero de 2007, fue imputado como supuesto autor de la violación y homicidio Gastón Zárate, que al momento del femicidio realizaba trabajos de pintura en la casa de la víctima. Ese mismo año el propio hijo de Nora Dalmasso, Facundo Macarrón, fue imputado como supuesto autor de los delitos de homicidio calificado y abuso sexual agravado. Las últimas informaciones sobre el caso hablan de un sicario colombiano detenido por otros delitos en Salta.

Las marcas de dedos en su garganta, se interpretaron como parte de un ritual sexual, un placer extremo, antes que un acto de violencia. Se la llamó “Norita”. Se la retrató como transgresora por haber sido encontrada en la cama de su hija; aunque se dijo después que si usaba ésa y no otra habitación era porque la suya estaba en reparación.

La observación de lo que los medios producen, en general, plantea interrogantes para los que no hay una respuesta única pero sí bosquejan un diagnóstico sobre el cual pensar cambios posibles. ¿Qué relevancia noticiosa adquieren los femicidios? ¿Qué acontecimientos se cubren? ¿Qué categorías se usan para nombrar y describir los hechos? ¿En qué secciones se ubican? ¿Con qué criterios se seleccionan las fuentes? ¿Cuál es el diagnóstico del problema? ¿Cómo se jerarquiza la información?

Los medios ocultan que el femicidio es una forma de dominación, de disciplinamiento de las mujeres. Basta observar cuando el hecho se convierte en noticia cuál es el estereotipo femenino que prevalece.

Una acción militante como punto de partida

El 25 de noviembre de 2004, Día Internacional de la No Violencia hacia las Mujeres, inicié una práctica que se sostiene en el tiempo hasta a actualidad. Ese día, con mis compañeras de la Casa de la Mujer Azucena Villaflor, realizamos una serie de carteles con los nombres de aquellas mujeres cuyos asesinatos habían sido dados a conocer a través de los medios de comunicación, y que, dadas sus características, implicancias y protagonistas, se habían mantenido por algún tiempo en las primeras planas. No los llamábamos aún femicidios.

Sostuve esa práctica valiéndome de la información de cuatro diarios nacionales (*Clarín*, *La Nación*, *Crítica* y *Página 12*), dos regionales (*El Día*, *Hoy* y *Diagonales*, de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires) y tres agencias de noticias nacionales (*Telam*, *Dyn* y *NA*). Dicho registro constituye un corpus que permite hacer algunas observaciones e incipientes generalizaciones para caracterizar cuál es el tratamiento que de los femicidios hacen los medios, con las limitaciones que impone la dimensión del registro, pero que se puede considerar un inicio a mejorar y sistematizar.¹⁸

Desde octubre de 2007 el portal *Artemisa Noticias* publica mensualmente el monitoreo.

No son objeto de análisis

La inmediatez que requiere la elaboración de informaciones y el ritmo que fija la competencia hace que la reflexión sobre las noticias de malos tratos en general y los femicidios en particular sea escasa o nula, con todos los riesgos que ello conlleva a la hora de valorar, sopesar versiones y testimonios, e investigar las causas y las circunstancias de la noticia.

El efecto directo de esa situación hace que prevalezcan los artículos que se limitan a contar el hecho.

Encarnación Pérez Salicio reparó en las ediciones de cinco periódicos del país vasco durante tres años (1995/7). Su observación indica que se trata de noticias “blandas”, no demasiado importantes tomando en cuenta la autoría de las informaciones, el género y las secciones donde se publicaron. El 80% fueron textos informativos, solo el 3% de opinión y se publicaron en secciones como últimas noticias, sociedad y hasta curiosidades.¹⁹

En cuanto al género, indica que faltan artículos de opinión y se observan notas de carácter descriptivo que señalan su existencia pero no profundizan en el problema.

En Colombia, un estudio de casos de violencia de género en cinco ciudades del país durante 2004, incluyó algunas observaciones que no distan de lo expresado por Pérez Salicio: afirman que los géneros más utilizados son las noticias y las breves, donde sólo se registra el hecho. “De las 595 noticias analizadas, el 87,5% registran el hecho, mientras que sólo el 0,2%, además de informar tiene un valor agregado. En algunos casos se utiliza mal el recurso de la crónica, permitiéndole dar rienda suelta al periodista, antes que a su sensibilidad, capacidad analítica y valoración de una realidad, a una serie de prejuicios y juicios de valor contruidos sobre sus propios referentes culturales, los cuales en general con la visión según la cual la mujer que fue violada se la buscó”.²⁰

Muy a menudo se publican estadísticas sobre la evolución de la violencia contra las mujeres: cuántas murieron en un año víctimas del maltrato, cuántas denunciaron el hecho o cuántas condenas se dictaron en casos de femicidios. Las violencias contra las mujeres aparecen así, como un conocimiento que hay que poseer, pero no entender, porque estas cifras no van acompañadas de una reflexión sobre el sentido último del problema.

La edad de las víctimas, por sólo tomar una variable que puede explicar el hecho, pone al descubierto que se trata de mujeres jóvenes. Según los datos surgidos de 197 casos publicados entre 2004 y 2007 en Argentina, un 31 % de las mujeres asesinadas tenían entre 15 y 24 años.²¹

Los indicadores se repiten en otros países. En Perú, un informe de la prensa que analiza cien femicidios del año 2006, indica que en 25 % de los casos, las víctimas tenían entre 16 y 25 años y un 21 % entre 26 y 35 años. El informe concluye que “el 46 % de las víctimas son mujeres jóvenes y

sexualmente activas”.²² La misma conclusión enuncia un estudio de la Dirección de Protección Policial de la Familia de Carabineros en Chile. De los 51 casos registrados en 2006, la edad promedio de las mujeres se ubica entre los 18 y 30 años, un 33% del total.²³ Un estudio del Centro Reina Sofía de España realizado entre 2000/ 2003, que reunió datos de 40 países, señala que entre los 31 y los 34 años se produce la mayor cantidad de femicidios.²⁴

Un primer análisis de estos datos permite caracterizar a las víctimas como mujeres jóvenes, sexual y económicamente activas, en pleno desarrollo de sus potencialidades y proyectos personales. Es entonces cuando incluir la violencia contra las mujeres como un dispositivo de poder, de control y sanción adquiere significado.

Sucesos violentos, puntuales y discontinuos

Si las noticias referidas a la violencia contra las mujeres dejaran de ser presentadas como crónicas policiales, sueltos, y ocuparan la sección de Sociedad, dejarían de ser consideradas un suceso, un evento vinculado al azar, a la contingencia, un hecho inesperado, un punto en el tiempo. En tal caso comenzarían a ser tomadas como acontecimientos, hechos que adquieren trascendencia por su contextualización, por su vinculación con la historia y el sistema de valores que le dan sentido, una concatenación de hechos, circunstancias y personajes en una historicidad concreta.

Las agresiones y el femicidio se presentan como acciones aisladas que buscan un objetivo concreto en un momento dado. Cargados de espontaneidad y descontrol por parte de los agresores e ignorando las particularidades del ciclo de la violencia, son vistos como situaciones particulares de cada pareja, que nadie pensaría como elementos de un conjunto sólo inteligible a partir del concepto de patriarcado.

La violencia contra las mujeres se sucede en un espiral de cuyo inicio pocas veces se tiene registro; con períodos de calma aparente pero que van gestando nuevas formas de violencia: una mirada sancionadora, un “callate, que no sabés nada”, un empujón, una cachetada, un disparo.

Hay tendencia a buscar las causas o razones en el contexto inmediato, explicándolo como el resultado o desenlace de una pelea, pero su complejidad hace que no se lo pueda comprender basándose sólo en el episodio puntual de la agresión.

El 23 de Marzo de 2010, en su versión digital. *Ecos Diarios* -medio de la ciudad de Necochea, Provincia de Buenos Aires- con el título “Mujer fue asesinada por su ex pareja”, utiliza este mecanismo: “Una discusión culminó ayer en un sangriento episodio con un saldo trágico: una joven muerta de al menos diez puñaladas y su ex concubino internado en terapia intensiva tras provocarse graves lesiones”.

También apela a la misma construcción el portal de la ciudad de Córdoba, *Edición10*, el cual al referirse al femicidio de Olga Garro el 18 de Marzo de 2010 señala: “Según la reconstrucción policial, en medio de la disputa Ochoa extrajo un arma de fuego y le efectuó a su mujer al menos un disparo que la mató en el acto”.

En ambos casos la violencia no es mencionada, no se la nombra, se utiliza la palabra discusión cuyo significado (disipar, resolver, examinar atenta y particularmente una materia) dista de describir la situación de disparidad en fuerzas, la actitud amenazante, las agresiones que tienen lugar cuando un hombre violenta hasta la muerte a una mujer. ¿Qué era lo que trataban de disipar, de resolver, de examinar atentamente, cuando hay una de las partes sometida a tanto sufrimiento, imposibilitada de decidir, de pensar?

Los medios siguen sin nombrar la violencia contra las mujeres. Se habla de sucesos individuales enmarcados en la extrañeza, la locura y la marginalidad, negando así carácter estructural de la agresión contra las mujeres, ligado al sexismo y al ordenamiento patriarcal.

El apelar a frases hechas, desconocer las causas y evitar un tratamiento en profundidad del hecho son rasgos de la simplificación que prima y alcanza su punto más notable cuando se califica a los femicidios como crímenes “pasionales”.

El poder como variable fundante de estas relaciones no se tiene en cuenta y frente a ello es deseable y necesario, que los medios abandonen la descripción fragmentada para indagar en profundidad los femicidios, para dimensionar su gravedad y contribuir a su erradicación.

Incluyen argumentos estereotipados

Los medios representan las agresiones como producto de hombres violentos, enfermos, desconocidos; muestran, mayoritariamente, aquellas manifestaciones más extremas o espectaculares del problema.

Las causas señaladas como móvil de las agresiones domésticas son el no aceptar la separación; que el hombre está enfermo, borracho, drogado; que lo hizo por celos; que ella le era infiel. En todos los casos él no es responsable de lo que hace y todas resultan explicaciones basadas en prejuicios, creencias socialmente aceptadas y naturalizadas.

“Al parecer, Jorge Aladino Acuña, criancero del paraje de Los Alazanes, habría llegado el miércoles a la casa donde se alojaba Luz Marina para recomponer la relación. Pero, al enterarse que durante el tiempo de separación la joven había mantenido una relación con otro hombre, se violentó y habría intentado matarla con sus manos, asfixiándola primero, y a puñaladas después”. De esta forma, por ejemplo, planteaba las causas del femicidio de Marina Arriagada el diario *La Mañana* de Neuquén, en su

edición del 20 de noviembre de 2009.

Que el hombre no acepte la separación, que la causa esté en el amor a la mujer o a los hijos, más que como un móvil funciona como justificación ya que los motivos que empujan a la agresión parecen legitimarla.

En otro tipo de asesinatos no se dice de las personas que los cometen que son tranquilas, buenas, simpáticas, agradables, de buen trato y que si han asesinado es porque han perdido el juicio.

“El era un muy buen pibe”, declaraba un vecino de Daniel Aguirre, quien el 23 de febrero de 2010 degolló a su mujer, Mirta Schossler, hirió a un policía y se suicidó en el barrio porteño de la Recoleta.

Las crónicas policiales sobre el hecho describieron la confusión de quienes conocían a la pareja. El diario *Clarín* de esa fecha indicó: “el desconcierto se extendía entre los vecinos porque nadie se imaginaba que ‘Dani’, como llamaban al portero, fuera capaz de hacer algo así”. El matutino reforzó la imagen bondadosa y gentil del hombre que hacía un instante había degollado a su mujer: “Era buenísimo, una excelente persona tanto él como ella, eran muy tranquilos”, expresaba una vecina.

Para no dejar dudas de que fue un ataque de rabia, señalaba: “su furia se desató cuando la joven llegó acompañada de dos policías”. Sólo citando como fuentes a vecinos y un vocero policial, la crónica planteó que el victimario estaba “enajenado, violento, fuera de sus cabales”.

Los estereotipos, las representaciones de la víctima, también muestran sus particularidades.

El 5 de marzo de 2005, Analía Escamochero fue encontrada muerta en su casa de Gonnet, La Plata. Tenía 38 años. Su esposo, Leonardo Crespo, de 36 años, la asesinó. Así lo comprobó, en marzo de 2008, el Tribunal Oral en lo Criminal N° 4 del Departamento Judicial La Plata. Se lo condenó por homicidio agravado por el vínculo, delito para el que se prevé un castigo de prisión o reclusión perpetua. El Tribunal consideró los vínculos extramatrimoniales de la mujer como “circunstancias extraordinarias de atenuación” y redujo la escala de la calificación penal a entre 8 y 25 años de cárcel.

Las crónicas periodísticas se centraron fundamentalmente en la víctima. El exponente más claro de cuál era la lectura que del femicidio hacían los medios locales fue la edición del 6 de marzo de 2008 del suplemento policial *Trama Urbana*, del diario *Hoy* de La Plata, que tituló: “El crimen de Analía Escamochero. Los amantes”. El artículo abundó en detalles sobre las supuestas relaciones extramatrimoniales de la mujer, poniendo en lugar de víctima al victimario, que según el relato periodístico “debió escuchar durante diez horas a dos de los hombres que mantuvieron relaciones con su mujer”.

Las relaciones extramatrimoniales estaban confirmadas, no así las agresiones sobre la víctima que siempre se redactaron en potencial.

En este caso, que no es excepción, la prensa trató con mayor dureza la conducta de la mujer que la del hombre. Percibiendo, tal vez, más grave la trasgresión de la mujer al modelo de esposa fiel y obediente que el delito cometido por el varón.

A pesar de la atención que los medios prestan al tema, el maltrato todavía se cubre como si se tratara de un problema privado y no se reconoce que la responsabilidad va más allá de lo individual y requiere de una solución política porque se trata de un problema social, de salud pública, de derechos humanos y de seguridad.

Simplificación

Los medios fuerzan los eventos dentro de escenarios y contextos establecidos (hogares mal constituidos, alcoholismo, drogadicción, suicidio, incesto). Situaciones que no se puede negar que existan, pero no forman el marco real de la violencia contra la mujer.

Suele pensarse que existen dos posiciones o visiones legítimas e igualmente valoradas para explicar el femicidio.

Frente a un suceso o acontecimiento se toman lo que en la jerga periodística se denomina “las dos campanas”, para que la versión sea equilibrada y justa; regla que cuando se cubren los femicidios se salda tomando las declaraciones del agresor, proporcionadas habitualmente por la Policía o el Poder Judicial.

En consecuencia, el discurso sobre violencia de género de los medios contribuye al mantenimiento del *status quo*, dado que las noticias se elaboran mayoritariamente a partir de versiones oficiales (político-institucionales) de las agresiones, reproduciendo sus definiciones y presentándolas como la descripción neutral y objetiva de la realidad.

Para reconstruir los acontecimientos se apela a testigos, documentos y relatos. La noticia no es la muerte de un dictador, la suspensión de un partido de fútbol o el asesinato de una mujer; es el relato que los periodistas hacen de la muerte del dictador, la suspensión del partido de fútbol o el asesinato de una mujer por su pareja.

Sería conveniente, en este sentido, contar con personas que, desde organizaciones e instituciones pudieran dar voz a las víctimas con un mensaje que vaya más allá del meramente legal o administrativo.

El diario *El Día* de La Plata, en su edición del 21 de diciembre de 2009 (nota “Hallan cadáver en la Panamericana”) brinda un ejemplo de la simplificación extrema de un femicidio, al que califica como “crimen pasional”.

En nueve líneas puntualiza el motivo por el cuál es asesinada una mujer - de la cual ni siquiera se sabe el nombre -y en qué circunstancias:

“Si bien se aguardan los resultados de la autopsia, los investigadores

creen que la víctima murió por efectos del incendio, en el marco de un crimen pasional”, dice la nota.

Se trata de la denominación más extendida usada por los medios para nombrar los femicidios. Hablar de “crimen pasional” encierra en sí la consideración de que fueron asesinatos cometidos en un estado de descontrol, de obnubilación, involuntarios.

La calificación conlleva la idea de que el victimario cometió el delito en un impulso o arrebato; la idea de amor romántico y la consideración de que la pasión puede llevar a una persona a asesinar a otra cuando por ejemplo le ha sido infiel, oculta la consideración de que en realidad el femicidio constituye un dispositivo de poder y de control. Al decir que es pasional, indirectamente queda expresado el móvil de ese hecho y entonces está cerrado el caso, no hay posibilidad de contextualizar, vincular y analizar.

Si en cambio se incluye la perspectiva de género en el análisis e interpretación del femicidio, adquiere otra dimensión. Es valorado en el marco de relaciones atravesadas la subordinación de una persona a otra en a cual se ponen en juego pautas culturales, mandatos y costumbres

Sensacionalismo

Al hablar sólo de muertes y agresiones muy graves y al destacar el carácter de excepcionalidad de cada caso, los hacen desaparecer del ambiente cotidiano de violencia y vejación constante en el que viven tantas mujeres.

Las agresiones y los asesinatos se muestran como una tragedia y no como una violación a los derechos humanos.

La banalización de la noticia es el rasgo distintivo de un artículo periodístico considerado sensacionalista, que además se apoya fundamentalmente en material gráfico obtenido en el lugar donde se produjo el crimen.

El diccionario de la real Academia Española define el sensacionalismo como la tendencia a producir fuerte impresión con noticias sobre sucesos; y agrega que cuando de amarillismo se trata, se suma al sensacionalismo la mentira.

La atención de los aspectos más escandalosos y morbosos son marcas fácilmente reconocibles en un artículo donde se apela a generar sensaciones más que reflexiones, a impactar más que a informar.

En marzo de 2000, Roxana Dos Santos fue asesinada, en la ciudad de La Plata. Los dos diarios locales, *El Día* y *Hoy*, nunca dejaron de mencionar que era prostituta. Sin embargo al referirse al principal sospechoso del femicidio, Miguel Fernández nunca se decía que regenteaba varios prostíbulos en la ciudad, sino que “era sospechado de manejar una red de prostitución”.

Finalmente se lo condenó por ese delito y fue absuelto por el femicidio

de Roxana seis años después de haberse cometido y tras haber estado un año prófugo de la Justicia (desapareció inmediatamente después del crimen).

Además de afirmar que ella ejercía la prostitución - aunque nunca se decía que era Fernandez quien la explotaba al igual que a otras mujeres-, siempre dieron detalles escabrosos y minuciosos de cómo fue golpeada y mutilada.

Finalmente Miguel Fernández fue condenado a 20 años de prisión por promover la prostitución.²⁵

Este aspecto, así como el de simplificación, son producto del tratamiento poco profundo del tema y la falta de investigación periodística.

La conclusión a la que remite cada uno de los aspectos antes señalados, que de ninguna manera aparecen aislados, es la de invisibilizar las estructuras de poder que sostienen y hacen posible las violencias de las que somos víctimas las mujeres.

El tratamiento informativo excluye así, de manera sistemática, los aspectos ideológicos y estructurales de la violencia de género.

Frente a ello es necesario centrar la mirada en los procesos y las relaciones de dominio que provocan las situaciones de violencia.

Los malos tratos son un delito cuyo origen está en la consideración de inferioridad de las mujeres. La violencia es necesaria para mantener relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, cuando la socialización y otras formas de integración social no son suficientes.

Por eso es necesario empezar a hablar de *femicidio* o *feminicidio*, porque se sale de las causas, las responsabilidades y consecuencias en términos personales y se pone el acento en la estructura de una sociedad que jerarquiza las diferencias, que naturaliza la violación del derecho a vivir una vida libre de violencia y fundamentalmente se afianza la construcción de una sociedad más justa, respetuosa de las diferencias, segura no en términos de propiedad privada sino de posibilidades de desarrollo y proyectos de vida autónomos para varones y mujeres.

Para quienes trabajamos en medios de comunicación esto supone incluir la perspectiva de género, considerando que hay necesidades y realidades diferentes para mujeres y hombres cuando construimos relatos mediáticos. Significa tomar al género como criterio tanto en la conformación de la agenda (selección de temas y fuentes), como en la jerarquización y selección de los datos que nos permiten narrar situaciones y describir protagonistas.

Es necesario que la violencia contra las mujeres deje de ser un tema de mujeres y se considere un problema social.

Se trata de un elemento constitutivo de nuestra cultura que sólo podrá modificarse si se cuestionan las prácticas culturales que la reproducen y -fundamentalmente- si la sociedad en su conjunto construye alternativas posibles para el pleno ejercicio de los derechos de quienes la integran.

Notas

¹ Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, Resolución de las Naciones Unidas 48/104.

² “Femicidios: la política del asesinato de mujeres”, *La Nación* de Chile, 24/11/2006.

³ Radford Jill y Russell, Diana E.H. (ed.), *Femicide: the politics of women-killing [Feminicidio: La política de los asesinatos de mujeres]*, Twayne Publishers, New York, 1992.

⁴ Lagos, Lira Claudia, “El feminicidio según la prensa chilena: Igual la sangre vende”, paper presentado al comité editorial de la revista *Proposiciones*, 1/10/2008.

⁵ Op.cit., 2

⁶ Comisión Especial para Conocer y dar seguimiento a las investigaciones relacionadas con los feminicidios en la república Mexicana “Violencia de género contra las mujeres. Condiciones vitales de las mujeres en la república mexicana” en *Violencia feminicida en 10 entidades de la república mexicana*, Cámara de Diputados del H.Congreso de la Unión, 2006. Citado en *Investigación Feminicidio. Monitoreo sobre femicidio/feminicidio en el Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Panamá*. CLADEM, Perú, 2007

⁷ Lagarde y de los Rios, Marcela, “Por la vida y la libertad de las mujeres: Fin al feminicidio” *Día V - Juárez*, 2/2004.

⁸ Op.cit., 6.

⁹ Aguilar, Ana Leticia, *Femicidio...la pena capital por ser mujer*, Guatemala, 2005. Citado en “Femicidio: más allá de la violación del derecho a la vida. Análisis de los derechos violados y las responsabilidades estatales en los casos de femicidios de ciudad Juárez”, Instituto interamericano de derechos humanos, 2008

¹⁰ Segato, Rita, *Las estructuras elementales de la Violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*, Universidad Nacional de Quilmes, 2003.

¹¹ El IV Proyecto de Monitoreo Global de los Medios realizado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana el 10 de Noviembre de 2009, monitoreó casi 6902 notas televisivas, radiales y de publicaciones impresas provenientes de 130 países del mundo, y concluyó que el 16 % de las noticias se centran específicamente en las mujeres, el 48 % refuerzan los estereotipos y el 24 % de las personas entrevistadas son mujeres.

¹² Barbero, Jesús Martín “De la transparencia del mensaje a la opacidad de los discursos” en *Procesos de Comunicación y matrices de cultura. Itinerarios para salir de la razón dualista*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2 Edición, 1991.

¹³ Rozados, Laura; Cattaneo, María J; Rosa, Claudia; Arfuch, Leonor, “Violencia contra las mujeres y discriminación sexista: un estudio sociosemiótico”, *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 2005, vol. XVI, núm. 031.

¹⁴ “Sistema familiar, social, ideológico y político mediante el cual los hombres, por la fuerza, usando la presión directa o por medio de símbolos, ritos, tradiciones, leyes, educación, el imaginario popular o inconsciente colectivo, la maternidad forzada, la heterosexualidad obligatoria, la división sexual del trabajo, la historia robada, determinan qué funciones podemos o no desempeñar las mujeres. En este

sistema, el grupo, casta, clase compuesto por mujeres, siempre está subordinado al grupo, casta o clase compuesto por hombres, aunque pueda ser que una o varias mujeres tengan poder como las reinas, las primeras ministras o que todas las mujeres ejerzan cierto tipo de poder, como es el poder que ejercen las madres sobre los y las hijas". A. Facio "El Derecho como producto del patriarcado", en A. Facio y R. Camacho (ed) *Sobre patriarcas, jerarcas y otros patrones (Una mirada género sensitiva sobre el Derecho)* San José, Costa Rica : ILANUD, 1993, citado en *Género, violencia y derecho* Patricia Lorenzo, María Luisa Maqueda y Ana Rubio coordinadoras, Editorial Tirant lo blanch alternativa, Valencia, 2008.

¹⁵ Citado por Claudia Vallejo Rubinstein en "Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española desde una perspectiva de género". Trabajo de investigación del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual del Programa de Doctorado de Comunicación Social 2000-2002 de la Universidad Pompeu Fabra. España

¹⁶ Lovera, Sara. En *Por todos los medios. Comunicación y Género*. Ediciones de la Mujer # 23, ISIS Internacional, diciembre, 1996.

¹⁷ Dato aportado por Soledad Vallejos en el artículo "El día en que lo doméstico dejó de ser coartada para la Violencia", *Página/12*, 15/02/2008.

¹⁸ Perez Salicio, Encarnación, "La Violencia contra las Mujeres en la Prensa", *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 44, España, 2001.

¹⁹ Castillo Vargas, Elizabeth, Programa Salud sexual y Género. Profamilia. "Femicidio. Mujeres que mueren por violencia intrafamiliar en Colombia", Colombia, 2008.

²⁰ Barcaglioni, Gabriela, "El femicidio como una plaga", *Artemisa Noticias*, 04/09/2007.

²¹ Resultados de la Investigación sobre muertes por razones de género 2004, en dos diarios de circulación nacional y en diarios regionales de Arequipa, Huancayo y Huánuco. Realizado por Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer (DEMUS). Disponible en www.demus.org.pe/femicidio.

²² "Femicidio en Chile. Mayo 2007. Seminario Nacional sobre Violencia intrafamiliar", Dirección Nacional de Seguridad y Orden Público. Disponible en www.isis.cl/Femicidio/doc/doc/Doc_Chile_Sem_Carabineros.pdf

²³ www.centroreinasofia.es/femicidios.asp

²⁴ "Detienen a presunto asesino de la prostituta descuartizada", *Hoy*, 15/02/2001; "Llega a juicio oral un crimen estremecedor", *Hoy*, 26/07/06; "Lo juzgan por descuartizar a una prostituta que trabajaba para él", *Clarín*, 4/11/06, "Continúa impune el crimen de la joven descuartizada", *El Día*, 22/12/06.

Bibliografía

Amorós, Celia, "Violencia contra las mujeres y pactos patriarcales" en *Violencia y sociedad patriarcal*, Virginia Maquieira y Cristina Sánchez comps, Editorial Pablo Iglesias, Madrid, 1990.

Arfuch, Leonor, Rozados, Laura, Cattaneo, María J. y Rosa Claudia "Violencia contra las mujeres y discriminación sexista: un estudio sociosemiótico", *Revista Ciencia, Docencia y Tecnología* N° 31, Año XV. Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina, 2005.

- Castillo, Vargas Elizabeth. *Femicidios. Mujeres que mueren por violencia intrafamiliar en Colombia. Estudio de casos en cinco ciudades del país*, Bogotá, 2008.
- Cisneros, Susana. “El femicidio íntimo” en *Femicidios e impunidad*, Centro de Encuentro Comunicación y Cultura, Buenos Aires, 2005.
- Chaher Sandra, Santoro Sonia, comps, *Las palabras tienen sexo: Introducción a un Periodismo con perspectiva de Género*, Artemisa Comunicación, Buenos Aires, 2007.
- Chejter, Silvia, “Violencia, abuso y ciudadanía de mujeres” en *Travesías Temas del debate feminista contemporáneo. Feminismos en los noventa. Cambios y rupturas*. Año 5 N° 6. Ediciones del Centro de Encuentros Cultura y Mujer. Buenos Aires, 1997.
- Chiarotti, Susana, “Maltratos a la mujer en las relaciones de pareja: estrategias legales en América Latina”, en *Vigiladas y castigadas*, Roxana Vázquez comp. Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer, Lima, 1993.
- Facio, Alda, “Estrategias del movimiento de mujeres para combatir la violencia de género”, en *Por el derecho a vivir sin violencia. Acciones y propuestas desde las mujeres. Mujer Salud, N° 1*, Santiago de Chile, 1996.
- Fernández, Natalia, *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Editorial Anthropos, Barcelona, 2003.
- Ferreira, Graciela Beatriz, *Hombres violentos mujeres maltratadas. Aportes a la investigación y tratamiento de un problema social*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1992.
- Fontenla, Marta, “Ciudad Juárez: femicidio, prostitución y explotación laboral” en *Revista brujas. Año 27. N° 34. De la libertad sexual a la sexualidad del mercado*. Argentina, 2008.
- Giberti, Eva y Fernández, Ana María, *La Mujer y la Violencia Invisible*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1991.
- Hirigoyen, Marie France, *El acoso moral. El maltrato psicológico en la vida cotidiana*, Editorial Paidós, Barcelona, 1999.
- Lagarde Marcela, “Aculturación feminista”, en *Género en el Estado. Estado de Género*. Eliana Largo (editora), Ediciones de las Mujeres N° 27, Isis Internacional. Chile, 1998.
- Laurenzo Copello, Patricia, Maqueda Abreu, María Luisa, Rubio Castro, Ana y otros, *Género, Violencia y Derecho*, Editorail tirant lo blanch, Valencia, 2008.
- López Díez, Pilar, “Los desafíos y la experiencia docente en el campo de los estudios universitarios de Género y Comunicación” en *Democracia, feminismo y Universidad en el siglo XXI*, Virginia Maquieira y otras, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, España, 2005.
- Rico Nieves, “Violencia de Género; un problema de Derechos Humanos”, Unidad Mujer y Desarrollo de la CEPAL. N° 16, Santiago de Chile, 1996.
- Segato Rita, “Territorio, soberanía y crímenes de segundo Estado. La escritura en el cuerpo de las muertas de Juárez” en *Perfiles del Feminismo Iberoamericano*, Volumen 2. Femeninas María Luisa comp. Catálogos Editora, Buenos Aires, 2005.

- Segato, Rita Laura. *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*, Editorial Prometeo, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2003.
- Valle Norma, Hiriart Berta y Amado Ana María, “ABC del Periodismo no sexista”, Fempress, Madrid, 1996.
- Vallejo Rubinstein, Claudia, “Representación de la Violencia contra las mujeres en la prensa española (El país/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de Género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios”. Trabajo de Investigación Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Programa de Doctorado de Comunicación Social, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, 2005.
- Velásquez, Susana. *Violencias cotidianas*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2003.
- Zurutuza, Cristina, “Maltratos a la Mujer en las relaciones de pareja: Estrategias Utilizadas por el movimiento de Mujeres Latinoamericano en *Vigiladas y Castigadas*. Seminario Regional “Normatividad Penal y Mujer en América Latina y El caribe”, Comité Latinoamericano para la defensa de los Derechos de la Mujer, Perú, 1993.
- Hacia la construcción de un periodismo no sexista*, Edición Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC), México, 2009.

Cobertura mediática de derechos sexuales y reproductivos: un discurso en transformación

Las últimas tres décadas, los medios de comunicación de Argentina atravesaron diferentes etapas en la cobertura de los temas de derechos sexuales y reproductivos, y específicamente de aborto. Desde las apariciones esporádicas del tema en los comienzos de la democracia, a la estrategia de las “dos campanas” a mediados de los '90, y la apertura hacia una mirada de derechos en la primera década del 2000. En *El aborto en la prensa gráfica argentina* -un monitoreo de medios realizado en 2008 y 2009 por Artemisa Comunicación- aparecen algunos de los rasgos de la cobertura actual: el aborto es un tema de agenda, la cobertura es aún predominantemente subjetiva y polémica, y algunos medios asumen posiciones muy definidas en el debate sobre el estatus jurídico. Este capítulo pretende ser un aporte a la cobertura informada sobre el tema en los medios de comunicación.

Claudia Nora Laudano

claudialaudano@yahoo.com.ar

Profesora Titular Ordinaria e Investigadora en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata y Profesora Asociada Regular a cargo de la titularidad del Seminario “Miradas de Género en la Comunicación” en la Universidad Nacional de Entre Ríos. Licenciada en Comunicación Social (UNLP), Mg. en Ciencias Sociales (FLACSO) y Doctoranda en Ciencias Sociales (UNLP). Dicta seminarios de Postgrado dentro de su especialidad, Comunicación y Género, en la Maestría en Estudios de Familia (UNSAM), la Maestría Interdisciplinaria en Estudios de Género (UCES), la Especialidad en Estudios de Género (UNSA) y el Curso Interdisciplinario en Violencia Familiar y de Género de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (UNLP). Ha publicado libros y artículos en la temática.

Sandra Chaher

sandrachaher@artemisanoticias.com.ar

Periodista y licenciada en Ciencias de la Comunicación. Redactora y editora de medios masivos de comunicación de Argentina hasta 2006 (diario *Página12*, revista *3puntos*, revista dominical del diario *La Nación*, revista *La Maga*). Fundadora de la Asociación Civil Artemisa Comunicación y del portal Artemisa Noticias, actualmente se desempeña como presidenta de la organización. Fue una de las fundadoras e impulsoras de la red PAR (Periodistas de Argentina en Red- Por una comunicación no sexista) y de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género. Compiló y editó el libro *Las palabras tienen sexo*. Introducción a un periodismo con perspectiva de. Dicta conferencias y cursos sobre comunicación y género en Argentina, América Latina y España.

*Al movimiento de mujeres de Argentina
en su lucha por la legalización del aborto*

Durante la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo celebrada en el Cairo,¹ la salud sexual y reproductiva fue definida, con amplio consenso internacional, como “un estado general de bienestar físico, mental y social, y no de mera ausencia de enfermedades o dolencias, en todos los aspectos relacionados con el sistema reproductivo y sus funciones y procesos. En consecuencia, la salud reproductiva entraña la capacidad de disfrutar de una vida sexual satisfactoria y sin riesgos y de procrear, y la libertad para decidir hacerlo o no, cuándo y con qué frecuencia”.² Un año después, en 1995, la Cuarta Conferencia Internacional de la Mujer en Beijing, avanzó, en esta misma línea, hacia una definición explícita de los derechos sexuales y reproductivos. Desde entonces, se han desarrollado diversas normativas en el plano internacional, regional y local que tienen por fin proteger, promover y garantizar de forma específica los derechos sexuales y reproductivos que, aunque definidos más recientemente, encuentran fundamento en la protección clásica de la igualdad, la libertad y la dignidad.

En Argentina, la protección de estos derechos, basados en la garantía constitucional de la igualdad y la autonomía, se refuerza a partir de la reforma de la Constitución de 1994 con el reconocimiento de jerarquía constitucional a un conjunto de tratados de derechos humanos³. Este andamiaje normativo se completa, a su vez, con otros tratados de derechos humanos, leyes nacionales,⁴ constituciones y leyes provinciales, y normas municipales, y regulaciones de los ministerios y las agencias pertenecientes al sistema de salud.⁵

Estas normas establecen, entre otras cosas, que la mayoría de los métodos anticonceptivos deben ser de acceso gratuito para toda la población, incluidas la anticoncepción de emergencia y la quirúrgica (ligaduras tubarias y vasectomías); que el alumnado de escuelas públicas y privadas tiene derecho a recibir educación sexual integral desde el nivel inicial; y que la interrupción del embarazo está permitida cuando está en riesgo la vida o la salud de la mujer y cuando el embarazo es producto de una violación o del atentado al pudor sobre una mujer con discapacidad mental.⁶

Sin embargo, muchos de estos derechos son incumplidos, en Argentina y en el mundo, tanto por instituciones públicas como privadas, en parte por negligencia pero fundamentalmente por la resistencia que genera el tema en los sectores fundamentalistas y conservadores de la sociedad.⁷

Frente a esta vulnerabilidad de la ciudadanía, los medios de comunicación no siempre asumen el espacio de la denuncia. La protección y salvaguarda de los derechos, y la información precisa y veraz, quedan en

muchos casos opacadas por la polémica y el debate promovido desde sectores conservadores y amplificado por los medios.

Qué dicen algunos diarios nacionales

Un relevamiento de artículos publicados por tres diarios nacionales de Argentina -realizado para este capítulo- permite aproximar algunas tendencias en la cobertura de los temas de salud sexual y reproductiva. El monitoreo se hizo durante los meses de julio y agosto del 2009 sobre los artículos archivados electrónicamente de *La Nación*, *Página 12* y *Clarín*⁸. En el buscador de estos medios se colocaron palabras claves vinculadas al tema⁹ y se escogieron los artículos en los que estos aspectos fueron tratados en forma central o prioritaria.¹⁰ Los resultados fueron: 16 artículos de *La Nación*, 13 de *Página 12*, y 7 de *Clarín*.

La publicación de mayor cantidad de artículos en *La Nación* y *Página 12* ya fue observada en el monitoreo *El aborto en la prensa gráfica argentina* (ver más adelante) y podría vincularse al interés de ambos medios por sostener el tema de los derechos sexuales y reproductivos en la agenda pública, aunque desde posiciones ideológicas diferentes.¹¹

A fines de julio, los tres medios hicieron una cobertura destacada de la polémica generada por un comunicado del arzobispo de La Plata y presidente de la Comisión de Educación del Episcopado, Héctor Aguer, en el que critica los contenidos de un material didáctico sobre educación sexual elaborado por dos ministerios nacionales de acuerdo a los lineamientos de la Ley Nacional de Educación Sexual.¹² En la cobertura del diario *Clarín* se destaca el enfoque crítico hacia los comentarios del arzobispo, señalando que la ley fue votada con amplísimo consenso y que las opiniones de Aguer estarían fuera de época. Al día siguiente, un artículo de opinión del editor general del diario, Ricardo Kirschbaum, se refiere al “oscurantismo” de las declaraciones del funcionario eclesiástico.¹³ En *Página 12*, la defensa del material fue sostenida por tres funcionarias/os del ministerio de Educación (a diferencia de *Clarín* y *La Nación* donde se dio la voz sólo al ministro de Educación), fue señalado especialmente el oportunismo del comunicado de Aguer y la nota central fue acompañada por un artículo de opinión en el que se contextualiza el comunicado del arzobispo dentro del cuestionamiento de la iglesia católica a la noción de género y a los derechos humanos de las mujeres.¹⁴ En *La Nación*, se destaca el mayor espacio dado en la cobertura a las declaraciones de Aguer (en relación al descargo del ministro de Educación), y el énfasis puesto en aclarar que el comunicado contaba con el apoyo del resto de la iglesia católica, un argumento que no apareció en ninguno de los otros dos diarios.¹⁵ Al día siguiente, *La Nación* mantuvo el tema en agenda con un segundo artículo en el que describe el material de formación.

A mediados de julio, el encuentro entre el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, y el Papa Benedicto XVI, en el que se hizo mención al aborto, recibió amplia cobertura de *La Nación* y *Clarín*.¹⁶ En los dos diarios, la noticia fue cubierta fundamentalmente con las declaraciones de los voceros del Vaticano que señalaron la importancia que tenía el encuentro para la iglesia católica, debido a la posición de Obama en relación al aborto y las células madres.¹⁷ *La Nación* reforzó la cobertura con una nota en la sección Actualidad Religiosa.¹⁸

Los demás artículos sobre derechos sexuales y reproductivos no respondieron a hechos cubiertos por dos o tres de los matutinos a la vez; por eso no los consideramos como hechos noticiosos en sí mismos, sino transformados en noticia por cada medio.

Dentro de este grupo, *La Nación* publicó trece artículos: cinco sobre reproducción asistida (un tema que no apareció en *Clarín* ni en *Página 12*); dos de educación sexual; y los demás sobre embarazo, mortalidad materna, aborto, lactancia y vih/sida y ETS (enfermedades de transmisión sexual). Las notas sobre reproducción asistida dan cuenta de nuevas técnicas, tendencias recientes en la mater/paternidad vinculadas a estos tratamientos, y el debate en torno a aspectos polémicos como la investigación sobre células madres embrionarias. El sostenimiento de la cuestión en agenda podría estar vinculado a brindar información a un público potencialmente consumidor de estos tratamientos, como a no descuidar los debates bioéticos y el devenir de la familia moderna, aspectos que son de constante cobertura en *La Nación* por su perfil conservador. Entre las demás notas, se destaca la crónica de un taller de salud en el norte argentino y un artículo sobre las licencias por paternidad.¹⁹

Aparte de los ya mencionados, en *Página 12* fueron publicados doce artículos sobre derechos sexuales y reproductivos: tres sobre aborto, tres de educación sexual, dos sobre vih/sida y los demás sobre anticoncepción, sexualidad y políticas públicas. Las notas sobre educación sexual son de opinión y se trató de respuestas de integrantes de la sociedad civil a los dichos de Aguer del mes de julio, en las que se defiende el derecho a la educación sexual garantizado en la legislación. Las tres notas sobre aborto están originadas en hechos noticiosos que fueron cubiertos sólo por ese diario, y podrían vincularse al interés del medio por mantener el tema en agenda desde un enfoque de derechos.²⁰ Se destaca a la vez, en un artículo sobre pastillas anticonceptivas, un recuadro con los beneficios preventivos de la anticoncepción en relación a embarazos no deseados, abortos y muertes innecesarias de mujeres gestantes.²¹

Además de las ya mencionadas, el diario *Clarín* publicó tres noticias y un editorial en el período observado. El editorial retoma el comunicado de Aguer -que había sido cuestionado por un directivo del matutino en julio

por “oscurantista”- y, aunque no reivindica al arzobispo, rescata a la institución eclesiástica señalando la necesidad de que los valores que representa sean tenidos en cuenta en los contenidos de educación sexual.²² Dos de las noticias se refieren a un tema que sólo este diario cubrió: la reacción del Vaticano ante la decisión del gobierno italiano de permitir la venta de la píldora RU-486 (mifepristona), utilizada para realizar abortos medicamentosos. La noticia está focalizada en la reacción de la iglesia católica (a través de la publicación de varios párrafos para sus voceros), y en la “dura derrota” que enfrenta en este tema en Europa. El tercer artículo sigue la línea de las pastillas utilizadas para provocar abortos pero a través de una investigación sobre el mercado local en la que se enfatizan los riesgos.

Esta breve mirada permite aproximar algunas ideas. *Página 12* se presenta como el único de los tres diarios con un enfoque de protección de los derechos consagrados en la legislación nacional e internacional sobre salud sexual y reproductiva, y una actitud vigilante y activa en relación a su cumplimiento; también es importante el espacio que el diario brinda a la sociedad civil como fuente de los artículos y como responsable de opiniones que merecen ser difundidas.²³ En las notas de *Clarín* se observa el relevamiento de acontecimientos noticiosos privilegiando la voz de la iglesia católica y su rol como actora social que debe ser tenida en cuenta; en el “caso Aguer” la línea se mantuvo, aunque aislando al funcionario eclesiástico como parte un sector “ultraconservador” de la institución. El diario *La Nación*, a su vez, se ubica como vocero de las posiciones más restrictivas en derechos sexuales y reproductivos, dándole amplia cobertura y espacios destacados a las voces y conceptos provenientes de la iglesia católica.²⁴

Sostener, o difundir privilegiadamente, la voz de los sectores jerárquicos y más conservadores de esta institución religiosa implica, por parte de los medios, la promoción de un acceso restrictivo a los derechos sexuales y reproductivos; ya que estos sectores se oponen a todas las formas de interrupción del embarazo, a la anticoncepción (excepto los métodos naturales) y a la educación sexual a cargo del Estado.²⁵

Qué decían antes los medios de comunicación

Recién en 1994 el aborto se transformó en objeto de debate político en el país, cuando la cúpula eclesiástica católica presionó -sin éxito- para incluir la cláusula del “derecho a la vida desde la concepción” en la reforma de la Constitución Nacional. En ese contexto, los medios contribuyeron a politizar el tema.

En la década previa (1983-1993), la información referida al aborto en diarios nacionales, revistas de información general²⁶ y ciertas publicaciones feministas²⁷ (Laudano, 1998, 2001) fue de carácter puntual y esporádico. Dos aspectos destacados del tratamiento periodístico de entonces fueron,

por un lado, la información internacional de países donde las mujeres accedían al aborto legal y seguro en los sistemas de salud, porque permitía contrastar con la situación argentina, aún cuando en muchas ocasiones el hecho noticioso fuese el intento de grupos conservadores de restringir o entorpecer ese acceso, por ej. en EE.UU.

Por otro, dentro de la información nacional, hacia fines de los años '80 ya existía movilización pública y relativa difusión periodística en torno a casos de mujeres a quienes la justicia obstaculizaba la realización de abortos legales y seguros en el sistema público de salud, tras sus pedidos bajo el amparo de los, hoy denominados, “abortos no punibles” (Laudano, 2009).²⁸

El incremento paulatino del interés periodístico por la temática en el orden local se vincularía con la reaparición del aborto en la escena pública de fines de los '80, a través de diferentes acciones impulsadas por grupos feministas²⁹ y la conformación de grupos específicos.³⁰

De tal modo, al margen de la importancia adjudicada por los medios al aborto, se estaba conformando un contrapúblico subalterno de carácter dual (Fraser, 1993), en tanto espacio de encuentro de mujeres donde se discutían y circulaban interpretaciones sobre las identidades, intereses y necesidades en calidad de contradiscursos (en tensión con los hegemónicos) y, a su vez, como plataforma de acción para incidir en públicos más amplios.

El giro significativo del '94

Apenas iniciado 1994, el 12 de enero *Clarín* inauguró el debate sobre el aborto desde la modalidad de “las dos campanas” (Laudano, 1998), en el contexto próximo de los cambios constitucionales. Publicó, por un lado, una nota de opinión de monseñor Osvaldo Musto alegando que la reforma constitucional debía incluir “el derecho a la vida”, con argumentos basados en conceptos domesticados y trastocados de “derechos humanos”, el “ideal democrático” y el “bien común”. A la par, de manera simétrica, otra nota de opinión de integrantes del Centro de Estudios de Estado y Sociedad y el Foro por los Derechos Reproductivos, cuestionó el lobby que ejercía la jerarquía católica, por su mayor acceso a las posturas gubernamentales, y señaló la necesidad de debatir en profundidad el tema.

Con el correr de los meses, la estrategia de “los dos campanas” se instituyó como tendencia estable en diferentes medios gráficos, simplificando la discusión.³¹ A la vez, desde la construcción de dicha equifonía de voces, se otorgó la misma legitimidad a la posición de la jerarquía de un sector religioso de la población que a las voces de mujeres feministas y de organizaciones defensoras de los derechos sexuales y reproductivos.

Los aspectos más relevantes de dicho período de confrontación (Laudano, 1998, 2001) son los siguientes:

- En 1994 el aborto se instituye como cuestión de debate público con la contribución de los medios, los cuales le otorgaron visibilidad desde lugares jerarquizados: en las portadas y la sección Política de los diarios nacionales,³² en revistas dominicales y en diversos espacios radiales y televisivos.³³
- De manera súbita, el aborto dejó de ser un tema marginal y ocasional para instalarse por primera vez dentro de las noticias del núcleo “duro” de los medios.³⁴ Esta caracterización otorgó al aborto estatuto de tema político.
- En la mayoría de los casos, las organizaciones de mujeres coalicionadas fueron reconocidas como interlocutoras válidas de la polémica, aunque no exclusivas; a la par de la posición de la jerarquía católica.
- El debate asumió en general la modalidad de “dos campanas” que necesitaban ser escuchadas, con diferencias notorias según las posiciones conservadoras o progresistas de los medios. Algunos, asignaron periodistas para la cobertura.³⁵
- Mientras que, a grandes rasgos, la jerarquía católica pugnó por reafirmar en el debate las asociaciones de feto=niño y aborto=asesinato e instó por incluir la cláusula para “defender la vida desde la concepción”; desde la articulación Mujeres Autoconvocadas para Decidir en Libertad (MADEL) se sostuvieron distintos argumentos: los derechos de las mujeres a decidir sobre sus cuerpos y proyectos de vida, la salud de las mujeres y la necesidad de evitar muertes por abortos clandestinos.
- En el frente visual (compuesto por carteles, gráficos, afiches y videos), los grupos opositores a la legalización del aborto desarrollaron una estrategia singular al mostrar fetos autónomos, independizados del vientre de las mujeres, que en algunos casos incluso hablaban y pedían por sus derechos, equiparándolos a personas con plenas facultades y derechos. En este plano de la lucha por las representaciones icónicas (de suma importancia por la “naturalidad” con que pueden ser asumidas y por la facilidad con que intervienen en la conformación del sentido común), las organizaciones de mujeres y feministas no ofrecieron representaciones alternativas. Esto podría vincularse, según Petchesky (1987), con la dificultad de encontrar imágenes y símbolos “positivos” del aborto.
- Los sectores contrarios a la legalización del aborto interpellaron desde un estilo hiperemotivo; mientras que las organizaciones de mujeres apelaron a la racionalidad argumental.
- A pesar de la notable diferencia de fuerzas en la lucha por la hegemonía de los sentidos, las organizaciones de mujeres lograron instituirse como portavoces autorizadas y, por tanto, agradecieron a la prensa.³⁶ El resultado fue una cláusula ambigua.³⁷

Post constituyente

Esta caracterización mediática se mantuvo en otras apariciones públicas del tema en los años '90, pero perdió su carácter de permanencia y politización, salvo contextos especiales (como la Convención Estatuyente de la Ciudad de Buenos Aires en 1996) o iniciativas aisladas de los medios. Entre ellas, por un lado, los escenarios controvertidos de los *talk shows* que de manera ocasional otorgaron voz a favor de la legalización del aborto a la vez que facilitaron la condena de testimoniantes y participantes, en el marco de una espectacularización de los casos.

Por otro, a fines del '97 la revista de información general *Tres Puntos* anunció desde su tapa: “Por primera vez, veinte mujeres se atreven a decir YO ABORTE”.³⁸ En la portada aparecían fotos de mujeres “dando la cara”, de diferentes ámbitos del quehacer artístico, legislativo e intelectual, junto a estudiantes y empleadas, de distintas edades. En la nota interior, éstas y otras mujeres aportaron testimonios, desde vivencias y circunstancias singulares de vida. En las fotos de cuerpo entero se observan expresiones cambiantes en sus rostros y se esbozan ciertas sonrisas, capaces de desafiar las nociones clásicas de dolor, angustia y pesadez que envuelve el abordaje editorial de la problemática.

Este material repercutió en radios nacionales y en el programa periodístico conducido por Mariano Grondona, *Hora Clave*, donde se reafirmó el símil-debate de las posiciones antagónicas. Sin embargo, el detalle singular de la ocasión fue la capacidad de réplica de los sectores católicos invitados ante las intervenciones de las mujeres defensoras de la legalización, quienes resultaron interpeladas por nuevos planteos. De tal modo, se evidenció el carácter dinámico de la puja por la legitimidad del sentido.

Los últimos años: diversificación de espacios y discursos renovados

Desde fines de los '90, el campo periodístico se enriqueció con la aparición de nuevos medios y espacios dentro de los existentes con diferente localización geográfica y circulación, proclives a tematizar el aborto: suplementos informativos para mujeres (distintos de los “femeninos”); programas radiales y televisivos de diferentes audiencias con columnas dedicadas a temáticas de género; medios electrónicos especializados o con secciones específicas, entre otros. A la vez, jóvenes periodistas -algunas visibles y otras menos visibilizadas- sumaron sus miradas de género al abordaje de la temática.

Por otro lado, según un análisis comparativo realizado entre 1994 y 2004 en torno a las significaciones sociales del aborto en tres diarios nacionales, *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*, ciertos discursos marginales en el primer momento, se tornaron predominantes en el segundo período (Cosoy y Lois, 2005).

En tal sentido, la escena del 2004 comenzó a proponer el aborto como un problema de salud pública y de derechos, donde la pobreza fue una variable considerada con frecuencia. Así, quienes estaban a favor de la despenalización sostuvieron entonces como estrategia discursiva que en caso de despenalizarse, los abortos se harían en condiciones sanitarias seguras y disminuiría la mortalidad de mujeres.

A la vez, se puso en juego una segunda estrategia: publicar cifras y datos estadísticos, un recurso de alta legitimidad en el campo científico y se amplió el espectro de voces escuchadas. Enunciarios/as de alta jerarquía dentro de los campos sanitario y jurídico, así como legisladoras nacionales de diferentes partidos intervinieron o fueron interpeladas/os por los medios. Desde esta perspectiva, en el transcurso de la década se habrían modificado las significaciones hegemónicas de la jerarquía eclesial católica, para dar paso a nuevas interpretaciones como parte de las luchas incesantes por el sentido.

En otro orden de cosas, el movimiento de mujeres consolidó en el 2005 una segunda experiencia de articulación significativa, que dio surgimiento a la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, con numerosas acciones de visibilidad pública y cobertura mediática hasta la fecha.

Asimismo, varios “casos” adquirieron notoriedad pública los últimos años, por ser solicitudes de mujeres para interrumpir embarazos contemplados en la ley, pero que encontraron numerosos obstáculos hasta concretarse desde los campos jurídico y sanitario.

El aborto en la prensa gráfica argentina- Primera parte

En un contexto de creciente tratamiento del aborto por parte de los medios de comunicación, surgió a fines del 2007 la posibilidad de hacer un monitoreo de los mismos en el marco de una articulación entre diversas organizaciones de la sociedad civil comprometidas con una modificación de la legislación.³⁹

El proyecto Acceso al Aborto Legal, Seguro y Gratuito comenzó en enero del 2008 en el centro y noreste del país. El área de medios de comunicación del proyecto estuvo a cargo de la Asociación Civil Artemisa Comunicación⁴⁰ e incluyó dos monitoreos de medios de comunicación, en los años 2008 y 2009, y la realización de un encuentro de sensibilización y capacitación para periodistas sobre el tema.⁴¹

En abril del 2009 se realizó la primera parte del monitoreo *El aborto en la prensa gráfica argentina*.⁴² Se analizaron en forma manual las notas referidas al aborto en 10 diarios, cuatro de alcance nacional y seis regionales, teniendo en cuenta las áreas de incidencia del proyecto.⁴³

El resultado fueron 97 artículos en los que se mencionaba el aborto:

en el 30% como tema principal y en el 70% como secundario. *Página 12* fue el diario que publicó la mayor cantidad (21%), seguido por *La Nación* (17%); y *El Liberal* (Santiago del Estero) fue el más prolífico entre los provinciales (13%), superando incluso al nacional *Crítica de la Argentina* (10%).⁴⁴

Resultados

Una de las observaciones que hicimos es que el aborto está en la agenda de los medios de comunicación de Argentina, lo cual queda evidenciado en los relevantes espacios de cobertura y la alta iniciativa de la dirección del medio y el staff en la selección del tema. El 58% de los artículos analizados fueron publicados en espacios destacados de cobertura, una tendencia que no se verificó sólo en *Época*; a la vez, *Página 12* fue el único que publicó el 50% de los artículos en posiciones destacadas (doble página o página completa).

Por otra parte, el 44,5% de los artículos fue realizado por iniciativa de la dirección del medio o el staff,⁴⁵ y hay coincidencia entre los medios con perfiles editoriales más definidos y el interés por sostener el tema en agenda: *El Diario* fue el medio que más artículos realizó por iniciativa propia (100%), y también estuvieron por encima del promedio: *Página 12* (70%), *Crítica* (60%); *Época* y *La Gaceta*, 50%; y *La Nación*, 47%.

Una segunda observación fue que el aborto es abordado predominantemente desde la subjetividad del debate y la polémica, y escasea la información objetiva. Si se unifican las secciones Editorial, Opinión y Análisis, el 30% de los artículos habla del aborto desde los géneros subjetivos o de opinión;⁴⁶ incluso en tres diarios (*Crítica*, *La Gaceta*, y *El Diario*), el 50% de los artículos sobre el tema son opiniones. Este cuadro se completa con una baja cantidad de investigaciones, apenas 5 (5%), coincidentes con los diarios nacionales con posicionamiento editorial más definido: *Página 12* realizó 3 y *La Nación*, 2.

Observamos también la creciente presencia de sectores no eclesásticos como interlocutoras/es del periodismo. El protagonismo de las notas quedó compartido entre la iglesia católica (24%) y el sector político; y, como fuente noticiosa, la iglesia, y los sectores afines, quedaron en segundo lugar (24%), detrás del sector político (29%). Esto marca una diferencia en relación a la década del '90 en que la iglesia católica aparecía opuesta al movimiento de mujeres, y se presenta como una continuidad de la escena registrada a mediados del 2000. A la vez, es interesante destacar las voces crecientes de los poderes del Estado, quienes tienen la posibilidad de accionar sobre el estatus jurídico del aborto.

Este protagonismo no es equitativo desde el punto de vista de género. Si bien es cierto que las mujeres ocupan casi el mismo espacio que los varones en la cobertura del tema (45% y 55%, respectivamente), lo hacen desde roles sociales diferentes: mientras los varones son mayoría en los

sectores con poder real (iglesia católica, poderes del Estado); las mujeres lo son entre damnificadas/os y sociedad civil.

En cuanto al posicionamiento editorial de cada medio, *Página 12* es el único diario con una posición favorable a la despenalización/legalización del aborto.⁴⁷ Si bien no tiene sección Editorial, esta posición se evidenció en los hechos de cobertura elegidos, en la forma de abordar el tema, en los términos utilizados para referirse al aborto, y en la utilización editorial de las fotografías. Los que sostienen posiciones restrictivas son *La Nación*, *El Diario*, y *Época*, aunque en este último el tratamiento no fue unánime en todos los artículos.

En *Clarín*, *La Voz del Interior*, *La Capital*, y *La Gaceta* predominan los argumentos de la iglesia católica y los sectores conservadores; sin embargo, la postura restrictiva no aparece explicitada editorialmente. Y en *Crítica* y *El Liberal* no es posible determinar un posicionamiento editorial definido. *El Liberal*, sin embargo, fue el único medio, junto a *Página 12*, que habló de interrupción voluntaria del embarazo (IVE), una denominación que explicita el derecho a decidir de las mujeres, y siguió temas vinculados a una perspectiva de derechos.⁴⁸

A la vez, se pudo establecer coincidencia entre las provincias con índices más altos de mortalidad de mujeres gestantes y los diarios con posiciones más restrictivas a nivel provincial. En Entre Ríos, la tasa de mortalidad de mujeres gestantes era de 66 (cada cien mil nacimientos); y en Corrientes, 48, igual que el promedio nacional.⁴⁹

Observamos también la utilización editorial de las fotografías en dos diarios, *Página 12* y *La Nación*. En este último, una carta de lectores/as llamada “Bomba A” fue ilustrada con el dibujo de una mujer desnuda que mira su vientre en el que se dibuja un enorme signo de interrogación (no podemos precisar si el dibujo acompañó la carta o fue iniciativa del diario)⁵⁰, enfatizando las dudas que pueden acompañar la decisión de interrumpir un embarazo. En *Página 12*, en cambio, fueron utilizadas fotografías de manifestaciones favorables a la despenalización/legalización del aborto para ilustrar diversos artículos, aunque no tuvieron que ver con la cobertura de acciones públicas sobre el tema.

La selección semántica de cada medio también fue coincidente con los posicionamientos editoriales señalados. En el 91% de los artículos se habló de “aborto” y en el 4% de interrupción del embarazo. Sólo *El Liberal* y *Página 12* hablan de interrupción voluntaria del embarazo (IVE); mientras que éste último se refiere también a la Interrupción Legal del Embarazo (ILE)⁵¹. Y, por otra parte, en el 9% de los artículos, *La Nación* y *El Diario* utilizaron expresiones negativas: matanza, cultura de la muerte, terminar con la vida, matar a un hijo como solución, eliminación del hijo por nacer, plaga, culpa grave, y atentado contra la familia.

El aborto en la prensa gráfica argentina- Segunda parte: La mirada de nueve periodistas

La segunda parte del monitoreo contempló la perspectiva de periodistas y editoras en la producción informativa (Chaher, 2009). Esta “mirada desde adentro” constituye una aproximación a las rutinas profesionales -muchas veces invisibilizadas por la propia cotidianeidad- y a las visiones particulares de periodistas y editoras.

El objetivo fue conocer los modos y las posibilidades de publicar en torno al aborto entre abril 2008 y marzo 2009, registrar posibles cambios en las coberturas periodísticas, relevar el interés y las posiciones de los diarios acerca de la temática, e identificar las voces que intervenían en el debate.

Nueve periodistas de los medios analizados en la primera parte del monitoreo,⁵² respondieron un cuestionario por escrito o vía telefónica. Fueron seleccionadas/os por tratar habitualmente los temas de derechos sexuales y reproductivos o por derivaciones dentro de cada medio en función de sus experiencias laborales, las cuales rondan entre 3 y 17 años. La mayoría (5 de 9) trabaja en la sección Sociedad e Información General (*Clarín*, *Página 12*, *Crítica*, *Época* y *El Diario*); dos en Ciudad (*La Capital* y *El Liberal*); una de Ciencia y Salud (*La Nación*) y una del Suplemento Salud, con participación en Sociedad (*La Voz del Interior*). Son siete mujeres (*Clarín*, *Página 12*, *La Nación*, *Crítica*, *La Capital*, *Época* y *La Voz del Interior*) y dos varones (*El Liberal* y *El Diario*), en cargos mayoritarios de redactoras/es (*Página 12*, *Clarín*, *La Nación*, *Crítica* y *El Diario*); mientras que dos ocupan cargos de decisión: una jefa de sección (*Época*) y una editora (*La Capital*); y el resto son cronista (*El Liberal*) y colaboradora (*La Voz del Interior*).⁵³

Resultados

Un conjunto de seis medios -tres de circulación nacional y tres provinciales- otorgó relevancia a la temática del aborto dentro de sus agendas noticiosas, de manera especial cuando refirieron a solicitudes para interrumpir embarazos contemplados en la ley y si estuvo en juego la vida de las mujeres por la práctica de abortos inseguros⁵⁴. Esta apreciación surgió al vincular el interés de los medios por el tema del aborto con la asignación de espacio, las coberturas informativas y las periodistas designadas a tales fines.

Perfilando un mapa de situación, en primer lugar, las periodistas de *Página 12* y *La Capital* (de Rosario) sostienen que el aborto se tematiza en sus medios desde un período mayor al del último año. A la vez, ambas indicaron alto interés en sus diarios por el tema y la ausencia de obstáculos para abordarlo. Por su parte, *Página 12* cuenta con periodistas para las coberturas y línea editorial a favor de la despenalización del aborto.

Asimismo, cuatro periodistas -de *Clarín*, *La Nación*, *El Liberal* y *La Voz del Interior*- acordaron que aumentó el espacio para temas de aborto y cobertura de casos en el período. Mientras dos de ellos tendrían a la vez alto interés (*El Liberal* y *La Nación*); *Clarín*, aún dentro de los de interés bajo, asignó una periodista para la cobertura de los temas, lo que significa reconocer su importancia.

Por otro lado, las personas entrevistadas de los tres medios restantes (*Crítica*, *El Diario* y *Época*) coincidieron en que no se designaron profesionales para los temas ni aumentó el espacio ni la cobertura de casos en el período, lo cual ocurrió de manera puntual cuando fue noticia a través de otros medios o por cables.

Qué aportaron y cómo

El mayor aporte para visibilizar la problemática del aborto en la sociedad se vinculó con la información de “casos” que, por denuncias, intervención judicial y/o movilización social, adquirieron estatuto de noticia. En ese sentido, los tres casos propuestos -ocurridos entre septiembre del 2008 y marzo del 2009, con diferentes resoluciones⁵⁵- fueron destacados como hechos noticiosos en sus diarios en altos porcentajes por el conjunto de periodistas.

A estos casos, periodistas de dos diarios provinciales (*La Capital* - Rosario y *El Diario* - Entre Ríos) sumaron experiencias de sus regiones que fueron tapa de diarios, vinculadas con obstáculos ante los pedidos de aborto legal o muertes de mujeres al practicarse abortos clandestinos.

En esos momentos, se actualizó un proceso ya instalado en los medios, de debate y polémica en torno al aborto, con espacios de opinión con editoriales y columnas a cargo de periodistas de los medios y otras intervenciones junto a cartas de lectoras/es; además de la información ofrecida desde las secciones Sociedad/Información general, Policiales y País/Región/Ciudad.

A diferencia de los '90, la etapa se caracterizó por un escenario con ampliación de voces, donde circularon posiciones de profesionales de distintas disciplinas, con argumentos valorados por contribuir al tema desde conocimientos no dogmáticos. Asimismo, se leyeron perspectivas de integrantes de organizaciones de mujeres, periodistas, funcionarios/as y algunas referentes políticas, junto a la de la jerarquía católica y sus grupos adherentes.

Por otro lado, no se destacó la investigación sobre la temática; pero se visualizan las zonas de Salud y Mujer en ciertos suplementos de diarios provinciales como espacios potenciales para el abordaje.

En cuanto a la línea editorial de los medios respecto de si están a favor del derecho a decidir de las mujeres, o bien tienen posición crítica

respecto de él, sólo se explicitaron dos definiciones. Según la periodista de *Página 12*, el medio tiene posición a favor de la despenalización del aborto; mientras que la periodista de *La Voz del Interior* destacó que el diario no es favorable a dicha postura. El resto sostuvo que sus medios abordan el tema “sin intervención explícita”.

Aún así, hubo matices, como el de la periodista de *La Capital* (Rosario), quien añadió: “Sí noto más respeto por el derecho de las mujeres a decidir sobre su propio cuerpo”. En el caso de *El Diario*, un medio con perfil conservador, el periodista postuló que no encuentran entorpecida la labor de consulta de las fuentes propuestas. Y en esa línea también se posicionó el cronista de *El Liberal*, al proponer un panorama variable en la cobertura de notas, según fuentes consultadas y opiniones involucradas en el debate. En ese sentido, se observaría un juego con cierto dinamismo entre las posiciones conservadoras de los diarios y las posibilidades de publicar información por parte de sus periodistas, difícil de definir de manera taxativa de antemano.

El movimiento de mujeres como noticia y voz relevante

Las acciones colectivas del movimiento de mujeres en pos del aborto legal durante el 2008 encontraron distintos grados de noticiabilidad para los medios. El Día por la Salud de las Mujeres (28 de mayo) resultó la fecha más elegida (cuatro periodistas); seguido por el Festival Latinoamericano por los Derechos, la Salud y la Vida de las Mujeres de diciembre de 2008, seleccionado por tres periodistas; y, con dos menciones cada una, la marcha final del XXIII Encuentro Nacional de Mujeres realizado en Neuquén y el Día Latinoamericano por el Derecho al Aborto (28 de setiembre).⁵⁶

Por otro lado, para un conjunto de cinco medios (*La Nación*, *Crítica*, *El Diario*, *La Voz del Interior* y *El Liberal*), ciertas acciones del movimiento de mujeres por el aborto legal en el país y sus opiniones como columnistas no fueron consideradas relevantes o bien, poco contempladas.⁵⁷

Dificultades y oportunidades para publicar

En relación con los obstáculos para publicar sobre aborto, la mayoría planteó no tenerlos y un tercio de la muestra opinó que la poca relevancia otorgada en sus medios es la principal causa.⁵⁸ Mientras, respecto de situaciones de censura sobre la temática, si bien nadie lo afirmó; en un caso se planteó que se frenaron notas al respecto.

Al señalar que la iniciativa del/la periodista juega un papel significativo en la elección de las notas a publicar y, en orden decreciente, los pedidos del editor/a, los cables y las reuniones de sumario; quedaron planteados desafíos para una mayor intervención en la construcción de agendas de actualidad por parte de periodistas y editoras/es.

Acerca de la edición del material periodístico en relación con las fotos, dibujos y gráficos que acompañaron, la mayoría sostuvo que existieron consultas entre periodistas y editores/as sobre las imágenes más adecuadas. En esto -junto a la experiencia concreta de *La Capital* donde se modificó el uso de fotos de mujeres con embarazos avanzados para “ilustrar” las notas de aborto surgida del diálogo con integrantes del movimiento de mujeres de Rosario- se visualizan oportunidades para explorar cambios.

El aborto en la prensa gráfica argentina: conclusiones compartidas

La segunda etapa del monitoreo permitió complejizar y enriquecer los resultados de la primera. Ambas investigaciones coinciden en que el aborto es un tema de agenda para los medios de comunicación de Argentina -más allá de la posición editorial de cada medio y lo más o menos definida que ésta se encuentre-, que parece haberse instalado en los últimos años de la mano del acceso de otros temas vinculados a los derechos humanos de las mujeres -violencia y trata, entre otros-, medio ambiente, diversidad sexual y derechos humanos en general.

También hallamos coincidencia en que el tema es abordado predominantemente desde la subjetividad del debate y la polémica, con pocas investigaciones e información argumentada. No obstante, en la cobertura de casos de abortos no punibles aparecieron nuevas voces y conceptos, y la disminución de los abortos inseguros comenzó a vincularse con la reducción de los índices de mortalidad de mujeres gestantes.

En relación al posicionamiento editorial, *Página 12* es el único diario en que coinciden las dos etapas en señalar un compromiso claro con la modificación del estatus jurídico del aborto a favor de la despenalización. Ningún otro medio tiene una posición de apertura jurídica tan definida; aunque *El Liberal* se muestra amplio en la selección de temas y en el uso de fuentes. En el otro extremo, las posiciones conservadoras sostenidas en los artículos de *La Nación*, *El Diario* y *Época* no fueron confirmadas por las/os periodistas y, en cambio, la periodista de *La Voz del Interior* señaló que su diario se opone a la liberalización del estatus jurídico del aborto, lo cual se relaciona con la profusa difusión que hace ese medio de las voces y protagonistas del sector eclesiástico, una estrategia también observada en el diario *Clarín*.

La ampliación del debate, a través de la inclusión de periodistas, magistradas/os y representantes del sector político, si bien confirma la tendencia a la polifonía de voces⁵⁹, también alerta sobre la posible presencia de un pensamiento conservador que se manifiesta a través de organizaciones de la sociedad civil y no sólo de instituciones religiosas.⁶⁰

En cuanto a la utilización editorial de las imágenes, en la primera etapa los diarios *La Nación* y *Página 12* fueron los únicos que ilustraron los

artículos con fotos o dibujos ideológicamente explícitos, en el primer caso condenando el aborto y, en el segundo, a favor de posiciones aperturistas. Es decir que en la actualidad se observa no sólo un retroceso de la estrategia de los sectores conservadores señalada en los años '90,⁶¹ sino la incidencia de las/os periodistas en la elección de imágenes, aportando a una cobertura más informada y menos sensacionalista.⁶²

Otro aspecto relevante es el rol fundamental que parecen tener periodistas y editoras/es en la selección y tratamiento de los temas, aún en medios conservadores.⁶³

El tipo de cobertura realizada en la actualidad -apoyada en géneros periodísticos subjetivos y haciéndose eco sobre todo del debate político e ideológico, con poca exploración de una información argumentada y razonada-, sumada a las posibilidades de decisión que parecen tener periodistas y editoras/es en la línea editorial de los diarios, presenta un panorama interesante de posible incidencia sobre quienes hacen periodismo con el objetivo de lograr una cobertura informada que brindaría más elementos para un posicionamiento de la opinión pública sobre el tema.

En este sentido, una estrategia posible es la de recurrir a información proporcionada por fuentes oficiales (ministerios de salud, por ejemplo) o investigaciones realizadas por especialistas en la temática; conocer y difundir los proyectos legislativos presentados y en discusión para favorecer el sostenimiento del tema en agenda, más allá de las coberturas puntuales de casos; y consultar con mayor frecuencia las posiciones del movimiento de mujeres sobre derechos sexuales y reproductivos.

Y se debe tener presente que la posición editorial de un medio de comunicación no debería limitar el acceso a la información y al debate argumentado, sino ser prudente en el apoyo de sectores sociales que se oponen al acceso a derechos internacionalmente consensuados y consagrados.

Los medios de comunicación son actores fundamentales en la lucha por los sentidos en una sociedad. Desde ese espacio de enorme responsabilidad, deben velar por la protección y garantía de los derechos humanos de toda la población.

Los derechos sexuales y reproductivos son parte de esos derechos universales a los que todas las personas -mujeres, varones y personas "trans"-debemos tener acceso. Si el Estado no los garantiza, los medios de comunicación deben denunciar esa falta, transformándose en aliados en la conquista de sociedades justas e igualitarias.

Notas

¹ Representantes de más de 180 naciones participaron en 1994 de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo, organizada por las Naciones Unidas en El Cairo, Egipto

² La definición completa puede leerse en el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo. Allí se señala también el derecho a recibir información, a planificar el tipo de familia deseado y a acceder a métodos para regular la fecundidad.

³ Constitución de la Nación Argentina, artículos 16, 19 y 75 incisos 2, 22 y 23. Entre las declaraciones y tratados de derechos humanos suscriptos por Argentina que protegen derechos relacionados directa o indirectamente con la sexualidad y la reproducción se incluyen: Declaración Universal de Derechos del Hombre; Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; Pacto Internacional de Derechos Sociales, Económicos y Culturales; Convención sobre la Prevención y Sanción del Delito de Genocidio; Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial; Convención contra la Tortura y otros Tratos o Penas Cruelles, Inhumanos o Degradantes; Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer; Convención de los Derechos del Niño; Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad; Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre; Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica) y Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belem do Pará).

⁴ Las leyes nacionales que protegen los derechos sexuales y reproductivos incluyen: ley nacional 25.673, Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable; ley nacional 26.130, Régimen para las Intervenciones de Contracepción Quirúrgica; ley nacional 25.929, Derechos de Padres e Hijos durante el Proceso de Nacimiento; leyes nacionales 25.808 y 25.584, Derechos de las Alumnas Embarazadas y Madres en el Sistema Educativo; ley nacional de Sida 23.798; ley nacional 25.087, Delitos contra la Integridad Física; ley nacional 26.150, Programa Nacional de Educación Sexual Integral; ley nacional 26.485, Violencia contra las Mujeres; ley nacional 26.529, Derechos del Paciente en su Relación con los Profesionales e Instituciones de la Salud; y ley nacional 26.061, Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.

⁵ Se puede consultar al respecto, Bergallo(2006).

⁶ El artículo 86 del Código Penal Argentino señala: “El aborto practicado por un médico diplomado con el consentimiento de la mujer encinta, no es punible: 1° si se ha hecho con el fin de evitar un peligro para la vida o la salud de la madre y si este peligro no puede ser evitado por otros medios; 2° si el embarazo proviene de una violación o de un atentado al pudor cometido sobre una mujer idiota o demente. En este caso, el consentimiento de su representante legal deberá ser requerido para el aborto.”

⁷ La Ley Nacional 26.150, Programa Nacional de Educación Sexual Integral, aún no se cumple en forma integral en todo el país; hay fallas en la entrega de anticonceptivos en distintas regiones; y los abortos no punibles -autorizados por el Código Penal de 1922- no se concretan por la resistencia del sistema médico y de justicia.

⁸ Se monitorearon los cuerpos centrales de los diarios de las ediciones impresas. No se incluyeron los suplementos ni las ediciones electrónicas.

⁹ Las palabras introducidas fueron: derechos sexuales y reproductivos, salud sexual y reproductiva, educación sexual, aborto, embarazo, embarazo adolescente, maternidad, lactancia, anticoncepción, mortalidad materna y parto.

¹⁰ No se incluyeron los artículos en los que estos temas son mencionados pero no desarrollados en el artículo completo. Tampoco fueron incluidas las cartas de lectores/as.

¹¹ En el monitoreo *El aborto en la prensa gráfica argentina* observamos que en el caso específico de aborto, el diario *La Nación* restrictivo en cuanto al estatus jurídico del mismo; mientras que desde *Página 12* se sostiene una postura despenalizadora.

¹² Se trata del *Material de formación de formadores en educación sexual y prevención del VIH/SIDA*, elaborado por los ministerios de Educación y de Salud de la Nación para la formación docente, y apoyado por el Programa de las Naciones Unidas sobre SIDA (ONUSIDA), el Centro Internacional de Cooperación Técnica de Brasil y la Cooperación Técnica Alemana (GTZ).

¹³ “El oscurantismo redivivo”, *Clarín*, 31/7/2009.

¹⁴ “Hay lugar para uno más”, por Sandra Ruso, *Página 12*, 30/7/2009.

¹⁵ En *La Nación* fue publicado un recuadro llamado “La voz del episcopado”, en el que se destaca el apoyo de la jefatura de la iglesia católica al comunicado. La nota completa fue escrita por Jorge Ruillón, el periodista a cargo de la sección Actualidad Religiosa del matutino.

¹⁶ *Página 12* no hizo especial mención al encuentro. Sólo fue relatado en el contexto de una nota referida a la agenda externa de Barack Obama: “Desde Roma a la vieja Costa del Oro”, 11/7/2009.

¹⁷ En enero del 2009, a pocos días de asumir, Barack Obama derogó la Ley Mordaza -reestablecida por George W. Bush en el 2001- que prohibía el financiamiento de los Estados Unidos a organizaciones internacionales de planificación familiar que realizaran abortos o brindaran consejería a las mujeres acerca del mismo, y también el lobby hacia las autoridades de los países a favor de la legalización. Y en marzo del 2009 levantó el veto, impuesto también por George W. Bush, a las restricciones para la investigación con células madre embrionarias. Ver “La mirada del nuevo presidente”, por Sandra Chaher, *Artemisa Noticias*, 26/1/2009.

¹⁸ El 13 de julio, dos días después de la cobertura del encuentro entre Barack Obama y Benedicto XVI, fue publicada “La encíclica del Papa y la apertura de la vida”, firmada por Jorge Ruillón.

¹⁹ En “Un programa de salud, único en el país” (30/8/2009) fue cubierta la realización de un taller destinado a prevenir infecciones sexuales y otras enfermedades en la provincia de Salta y Jujuy. “Padres con tiempo” (23/8/2009) relata los avances en la legislación vinculada a la licencia por paternidad en España y la compara con Argentina, destacando la importancia de que se amplíe.

²⁰ Fueron publicados tres artículos sobre aborto: una entrevista a la periodista Mariana Carbajal -redactora de *Página 12* y autora del libro *El aborto en debate-*, en la que explicita la necesidad de que el aborto quede enmarcado en una perspectiva de derechos no sólo de salud (“Hablar del aborto genera mucha incomodidad”,

12/7/2009); la noticia del avance en el proceso legislativo del proyecto de reforma de la ley de aborto de España, que propone ampliar la normativa vigente (“Una reforma con aval judicial”, 16/7/2009), y la cobertura de la inauguración de un número telefónico que informa gratuitamente sobre la realización de abortos medicamentosos destacando sus beneficios (“Una línea con record de llamados”, 12/8/2009).

²¹ Al decir “muertes de mujeres gestantes” nos referimos al término generalizado de “mortalidad materna”, que está siendo redefinido desde el feminismo para privilegiar el estatuto de ‘mujeres’ por encima del de ‘madres’.

²² “Este tipo de educación es necesaria en particular como prevención sanitaria y es necesario que se imparta con responsabilidad, recursos pedagógicos adecuados y pleno respeto por los distintos valores y creencias, incluidos, por cierto, los religiosos.” (Párrafo de “Educación sexual en las escuelas“, *Clarín*, 6/8/2009)

²³ Es de destacar que en la última etapa del 2009 y lo que va del 2010, *Página 12* publicó artículos referidos a las estrategias de los sectores conservadores para frenar los debates sociales y políticos vinculados al acceso a los derechos sexuales y reproductivos y los derechos civiles en general. Puede verse: Carbajal, Mariana. “Métodos para interrumpir un debate pendiente“, 19/10/2009; y Vallejos, Soledad. “El revés de los derechos”, 14/3/2010.

²⁴ Sobre la cobertura que hicieron estos tres diarios del tema específico de aborto durante al año 2008, se puede consultar Carbajal (2009).

²⁵ La política sexual de la iglesia católica puede consultarse en “Sexualidad humana: verdad y significado. Orientaciones educativas en familia“, un documento realizado en 1995 por el presidente del Pontificio Consejo para la Familia, cardenal Alfonso López Trujillo.

²⁶ Mención especial merece el semanario *El Periodista de Buenos Aires*, desde cuyo primer número -en setiembre de 1984- se observa interés por la temática al publicar en su portada una nota de investigación sobre las condiciones en que se practican abortos en Argentina dada su penalización, con un llamado a revisar dicho status jurídico. Asimismo, se destaca la nota de opinión “El Grito Mentiroso“ escrita por Claudia Selser bajo seudónimo en el n° 62 de noviembre de 1985, donde se rebaten las afirmaciones e imágenes trucadas del documental *El Grito Silencioso* (EE.UU., 26 min.), proyectado por Canal 13. El documental está considerado un emblema dentro de las producciones audiovisuales contrarias al aborto legal y en ocasiones aún es utilizado en nuestro país dentro del sistema educativo.

²⁷ Ya en el primer número de *Alfonsina*, el 15 de diciembre de 1983, María Moreno debatió sobre el aborto en la contratapa. Este interés se mantuvo en otras ediciones, hasta su desaparición en junio de 1984. Similar consideración se le prestó desde el suplemento *La Mujer* del diario *Tiempo Argentino*, editado entre 1982 y 1986 por María Moreno, donde se distingue la nota sobre aborto en tres partes “La vida de los hijos, ¿un derecho de los padres?” del 6, 13 y 20 de setiembre de 1983.

²⁸ En 1989, por un caso en Neuquén, grupos feministas publicaron una solicitada con cobertura de varios medios, entre ellos desde la página *Mujer* del diario *Sur* (1989-1990) a cargo de María Moreno. Se destaca el informe especial del diario, “Aborto fuera de la ley”, el domingo 22 de julio de 1990, con tres páginas, referido a las reiteradas solicitudes de mujeres de abortos legales según el Código Penal

vigente que eran obstaculizados, así como informes en América Latina, Europa (a cargo de Moira Soto), las posiciones de sectores disidentes dentro de la iglesia católica y una solicitada en apoyo de un anteproyecto de ley para reformar los artículos del código referidos al aborto.

²⁹ Sin embargo, no fueron experiencias fundacionales; ya que el tema era abordado en los grupos de autoconciencia de Buenos Aires en los años '70. Al respecto, ver Chejter, Silvia. "Feminismo por feministas" en *Travesías*, año 4, n° 5, octubre 1996 y Laudano, Claudia, "Articulaciones en torno al derecho al aborto: un balance de las idas y venidas en la década del '90" en Memorias de las VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Escuela de Ciencias de la Información de la U.N. Córdoba y Red de Investigadores en Comunicación, Córdoba, 17 al 19 de octubre de 2002.

³⁰ Entre fines de los años '80 y principios de los '90, se organizaron la Comisión por el Derecho al Aborto, Elegir, el Foro por los Derechos Reproductivos y Católicas por el Derecho a Decidir (Córdoba).

³¹ Excepto *Página 12*, que desde su aparición en la escena pública contempló la perspectiva del movimiento de mujeres.

³² Se pueden consultar las tapas de *Página 12*, 5/8/94; *La Nación*, 10/8/94; la sección Política de *Clarín*, 8/7/94 y 14/7/94; *La Nación*, 9/7/94 y su suplemento dominical del 21/8/94. Entre otros, *Diario Popular* tuvo una posición ambigua al incluir la perspectiva de embarazos en niñas, pero seguir la fórmula de "las dos campanas", por ej. el 17/7/94.

³³ Diferentes programas de aire y cable en CVN, ATC y América 2, entre otros, convocaron a mujeres por la legalización, en varias ocasiones junto con representantes de la posición conservadora, entre quienes asistieron ortodoxos del PJ, el Decano de la Facultad de Medicina, Luis Ferreira, y el cura Julio Grassi. Por su parte, el periodista Mariano Grondona exhibió tramos de *El Grito Silencioso* en su programa *Hora Clave*, por Canal 9.

³⁴ Entendiendo por "secciones duras" las ponderadas como centrales por los medios, de donde suelen salir los temas de tapa: Política Nacional, Economía e Internacionales; mientras que los temas del aborto se incluyen en Información General o Sociedad.

³⁵ En *Página 12* abordaron la temática en el período álgido Claudia Selser, María O'Donnell, Alejandra Folgarait y, en menor medida o en momentos previos, Raúl Kollmann, Mariana Carbajal y María Moreno; mientras que en *Clarín*, Marcelo Helfgot firmó como enviado especial. Publicaron en revistas, Moira Soto en *Humor* e Inés Tenewicki en *La Maga*; mientras que en radio lo trataron, entre otras, Magdalena Ruiz Guiñazú y Mónica Gutiérrez.

³⁶ A través de la solicitada "¡Basta de Silencio!" del 27/8/1994 en *Página 12*, MADEL destacó el rol del periodismo que contribuyó "a jerarquizar la discusión, desde la mayoría de los medios".

³⁷ El punto 23 de las *Atribuciones del Congreso* de la Constitución Nacional dice en su párrafo segundo: "Dictar un régimen de seguridad social especial e integral en protección del niño en situación de desamparo, desde el embarazo hasta la finalización del período de enseñanza elemental, y de la madre durante el embarazo y el tiempo de lactancia." <http://www.senado.gov.ar/web/interes/constitucion/atribuciones.php>

³⁸ *Tres puntos*, año 1, n° 23, 10 de diciembre de 1997.

³⁹ Católicas por el Derecho a Decidir de Córdoba lideró a un grupo de organizaciones -entre ellas La Asociación Civil Artemisa Comunicación-, comprometidas con la legalización del aborto, que se presentaron a concurso ante la Federación Internacional para la Planificación Familiar (IPPF).

⁴⁰ El compromiso de la Asociación Civil Artemisa Comunicación con la legalización del aborto es fundacional. La organización, y su sitio web de noticias Artemisa Noticias, nacieron el mismo año que la Campaña por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, en el 2005. Desde el inicio se asumió el lema de la Campaña -"Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, y aborto legal para no morir"- y se comprometió un espacio específico dentro del sitio web para el tratamiento del tema: <http://www.artemisainoticias.com.ar/site/coberturas.asp>

⁴¹ Mameli, Flavia. "Aborto y medios: primer encuentro nacional", *Artemisa Noticias*, 2/12/2008.

⁴² Chaher, Sandra (coord.). *El aborto en la prensa gráfica argentina. Monitoreo de 10 casos*, Asociación Civil Artemisa Comunicación, Buenos Aires, 2008.

⁴³ Nacionales: *Clarín*, *La Nación*, *Página 12* y *Crítica de la Argentina*. Provinciales: *El Liberal* (Santiago del Estero), *Época* (Corrientes), *La Gaceta (Tucumán)*; *La Voz del Interior* (Córdoba), *El Diario* (Entre Ríos) y *La Capital* (Rosario, Santa Fe).

⁴⁴ Los demás resultados fueron: *Clarín* (14%), *La Voz del Interior-Córdoba* (8%), *Época -Corrientes-* (6%), *La Capital -Santa Fe-* (5%), *El Diario-Entre Ríos-* (4%) y *La Gaceta -Tucumán-* (2%).

⁴⁵ Los artículos considerados como iniciativa del medio y/o periodista fueron aquellos cubiertos sólo por uno o dos medios; es decir que no fueron considerados "noticia" por la mayoría.

⁴⁶ Una categorización posible de los géneros periodísticos es la que los divide en: informativo, de opinión e interpretativo. El informativo -noticias y reportajes objetivos- se basa en los hechos, sin incluir valoración u opinión; el de opinión -editoriales y artículos de opinión- expresan el posicionamiento de quien escribe; y el interpretativo -crónicas, reportajes interpretativos y entrevistas- combinan la información con la opinión.

⁴⁷ De la lectura de las notas no fue posible discriminar si el posicionamiento era favorable a la despenalización o a la legalización. En la segunda parte del monitoreo, que se relata a continuación, la periodista de este medio entrevistada confirmó que el diario está alineado con una postura despenalizadora.

⁴⁸ "Faltan derechos reproductivos en Latinoamérica", 11/4/2008; "Anticipan que una de cuatro mujeres tendrá un aborto", 13/4/2008; "No es abortiva", 13/4/2008; y "Casi 8000 abortos en el primer año de su despenalización", 24/4/2008.

⁴⁹ El promedio nacional en el año 2007 fue de 48 muertes de mujeres gestantes cada 100 mil nacidas/os vivas/os. En Tucumán, la tasa también fue alta y estaba por encima del promedio nacional: 68%. Mientras que las demás provincias cuyos medios fueron monitoreados estuvieron por debajo del promedio: Córdoba, 28; Santa Fe, 40; y Santiago del Estero, 41. Dirección de Estadísticas e Información de Salud, Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación, 2007.

⁵⁰ "Bomba 'A'", 8/4/2008.

⁵¹ En relación a la interrupción voluntaria del embarazo (IVE) a través de una ley en México DF.

⁵² Excepto de *La Gaceta* de Tucumán, que decidieron no participar.

⁵³ Hecha la distinción, en adelante utilizaremos “periodista” de modo general para contemplar el espectro de cargos.

⁵⁴ Laudano, Claudia. “Conclusiones” en *El aborto en la prensa gráfica argentina-Segunda parte: La mirada de las/os periodistas*, Buenos Aires, 2009.

⁵⁵ Ellos fueron: 1) Una nena de 12 años violada en Mendoza, que desistió luego del pedido de interrumpir el embarazo por presión de la iglesia católica, en septiembre de 2008; 2) Una joven con discapacidad mental en Santiago del Estero, embarazada como producto de una violación, que abortó en enero del 2009; y 3) Una joven que murió en Mendoza tras internarse con una infección y padecer muerte cerebral, en marzo de 2009.

⁵⁶ Respecto de los medios, *Página 12* fue quien publicó mayor información acerca de las manifestaciones del movimiento de mujeres (3 de las 4 propuestas). Siguió *Clarín*, *La Capital* y *Época* con dos elecciones y, por último, *El Liberal* y *La Voz del Interior* con sólo una.

⁵⁷ En ese sentido, tres periodistas no eligieron ninguna de las cuatro acciones del movimiento de mujeres como temas sobre los que sus medios publicaron: *La Nación*, *Crítica* y *El Diario*. Estos tres y otros dos -*La Voz del Interior* y *El Liberal*- tampoco seleccionaron a las integrantes del movimiento de mujeres como columnistas en sus diarios sobre estos temas.

⁵⁸ Dentro de éstos, un caso en particular destacó la tensión existente entre el interés periodístico y la relevancia social de la temática, con la lógica comercial (“El tema del aborto no vende”) y en otro se acotó que “no hay trabas, pero tampoco se estimula” para publicar. Por último, en un caso se indicó como dificultad la línea conservadora del diario.

⁵⁹ Laudano, Claudia. “El aborto en los medios: fragmentos de una historia en construcción”, Prólogo a la primera parte del monitoreo *El aborto en la prensa gráfica argentina*, 2008.

⁶⁰ En los últimos años se registra en todo el mundo un cambio de forma en la batalla por los derechos sexuales y reproductivos. Los ámbitos parlamentarios y judiciales son el escenario en que los sectores conservadores intentan detener las reformas laicas. En Argentina pueden citarse los casos de Portal de Belén, Fundación 25 de marzo, y Pro Familia Asociación Civil, entre otras organizaciones católicas que están utilizando la vía judicial para frenar la implementación de la legislación sobre el tema.

⁶¹ El diario *La Nación* utilizó una sola vez, en el 2008, una imagen sugerente de la posición editorial del diario contrario a la liberalización del estatus jurídico del aborto -el dibujo de una mujer embarazada con un signo de interrogación en la panza- y lo hizo para acompañar una carta de lectores/as, es decir en una zona poco leída del periódico.

⁶² Las/os periodistas parecen tener una influencia considerable en la actualidad en la edición fotográfica. La periodista de *La Nación* señaló: “Sí, es un debate casi diario sobre el material que acompaña a las notas. El objetivo es mantener el respeto por los involucrados y los lectores; evitar el ‘amarillismo’”. Y la periodista

de La Capital se explayó sobre la evolución de la decisión editorial: “Años atrás se utilizaban fotografías de mujeres con embarazos avanzados, pero finalmente se logró modificar esa situación. Ahora los periodistas elegimos las ilustraciones junto con el editor de fotografía y los fotógrafos.”

⁶³ En la primera etapa, encontramos que casi el 50% de los artículos habían sido realizados por iniciativa del periodista y/o del diario y, en esta segunda etapa, el 100% de las/os periodistas respondió que muchas veces tienen participación en la elección de los artículos, y el 78% destacó el rol central de editoras/es en la elección.

Bibliografía

- Bergallo, Paola. “Equidad de Género: Perspectivas para su Exigibilidad Judicial” en Abramovich, Víctor, Bobino, Alberto y Courtis, Christian (comps.), *La Aplicación de los Tratados de Derechos Humanos en el Ámbito Local*, Centro de Estudios Legales y Sociales, Buenos Aires, 2006.
- Carbajal, Mariana. “El aborto en medios gráficos argentinos” en *Hojas Informativas*, n° 8, marzo 2009. En: <http://www.despenalizacion.org.ar>
- Cosoy, Natalio y Lois, Marina. *La problemática del aborto en Argentina: las luchas por la hegemonía discursiva (1994-2004)*, Tesina de grado, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, mimeo, 2005.
- Chaher, Sandra (coord.). *El aborto en la prensa gráfica argentina. Monitoreo de 10 casos*, Asociación Civil Artemisa Comunicación, 2008. En www.artemisanoticias.com.ar
- Chaher, Sandra (coord.). *El aborto en la prensa gráfica argentina. Monitoreo de 10 casos. Segunda parte: La mirada de las/os periodistas*, Asociación Civil Artemisa Comunicación, 2009. En www.artemisanoticias.com.ar
- Fraser, Nancy. “Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente” en *debate feminista*, año 4, vol. 7, marzo 1993, pp. 23-58.
- Gamba, Susana Beatriz (coord.). *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Biblos, Buenos Aires, 2007.
- Juliá, Silvia, Kohan, Hilda y Minyersky, Nelly. Acceso Universal a la Salud Sexual y Reproductiva. Un desafío para las políticas públicas. Católicas por el Derecho a Decidir (Córdoba), Córdoba, 2009.
- Laudano, Claudia. “El aborto en los medios: fragmentos de una historia en construcción”, prólogo de *El aborto en la prensa gráfica argentina. Monitoreo de 10 casos*, Asociación Civil Artemisa Comunicación, 2008. En www.artemisanoticias.com.ar
- Laudano, Claudia. “El aborto en los medios de comunicación: cambios y continuidades desde fines de los años ‘80 hasta la actualidad”, disertación en el Foro: Las Acciones de la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito ante Aborto No Punible, organizado por la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito, La Pampa, 15 y 16 de agosto 2009.
- Laudano, Claudia. “Cuando el aborto está en los medios” en VV.AA. *Nuestros cuerpos, nuestras vidas*, Foro por los Derechos Reproductivos, Buenos Aires, 1998, pp.119-130.

- Laudano, Claudia. "Derechos reproductivos e aborto na mídia argentina dos anos '90", en María Coleta Oliveira y María I. Da Rocha (comps.), *Saúde Reprodutiva na Esfera Pública e política na América Latina*, Editora de Unicamp, Campinas SP, 2001, pp. 209-233.
- Mejía Piñeros, María Consuelo. "Sexualidad y derechos sexuales. El discurso de la Iglesia católica" en *debate feminista*, año 14, vol. 27, abril 2003, pp. 45-56.
- Petchesky, Rosalind. "Foetal Images: The Power of Visual Culture in the Politics of Reproduction" en Michelle Stanworth (ed.), *Reproductive Technologies: Gender, Motherhood and Medicine*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1987.
- Petracci, Mónica (coord.) y Pecheny, Mario. *Argentina. Derechos humanos y sexualidad*, Centro Latinoamericano de Sexualidad y Derechos Humanos, Centro de Estudios del Estado y la Sociedad e Instituto de Medicina Social, Buenos Aires, 2007.
- Tello Gilardi, Janet (coord.). *Juris prudencia sobre la protección del derecho a la salud en cuatro países andinos y en el Sistema Interamericano*, Observatorio del Derecho a la Salud del Consorcio de Investigación Económica y Social y Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de las Mujeres, Lima, 2007.
- Zamberlín, Nina y Portnoy, Fabián. *Tu cuerpo, tu salud, tus derechos. Guía sobre salud sexual y reproductiva*, Centro de Estudios del Estado y la Sociedad y Fondo de Población de las Naciones Unidas, Buenos Aires, 2007.

Cómo abordar la trata de personas desde el periodismo

La trata de personas se ha instalado en los últimos años en los medios de comunicación con mucha fuerza. Sin embargo, el periodismo arrastra viejas prácticas y los artículos suelen presentar problemas en su tratamiento, que en algunos casos atentan contra la vida de las propias víctimas. En este capítulo, el eje está puesto en la trata con fines de explotación sexual, donde la mayoría de las víctimas son mujeres y niñas. Se desmantelan mitos en torno a la prostitución y se plantea su relación con este delito de magnitud mundial. Además se proponen algunas sugerencias de tratamiento informativo y pistas para hacer mejor periodismo al abordar esta problemática.

Sonia Santoro

soniasantoro@artemisanoticias.com.ar

Es periodista y Licenciada en Comunicación, con un diplomado en género y comunicación. Es fundadora y Directora Ejecutiva de la Asociación Civil Artemisa Comunicación. Es colaboradora en el diario *Página/12*. Asesora en género y comunicación. Dicta cursos y conferencias de periodismo con perspectiva de género. Escribe artículos y libros y edita materiales sobre esta temática (y otras). En 2009 coordinó el video documental *La mujer mediatizada. Presencia Femenina en los medios argentinos* y editó el libro *¡Sin nosotras se les acaba la fiesta!*, ambos de Artemisa Comunicación.

Marita Verón desapareció el 3 de abril de 2002. Las investigaciones apuntan a que la vendieron a un prostíbulo de La Rioja por 2.500 pesos. Florencia Penacchi estudiaba Ciencias Económicas en la Universidad de Buenos Aires. Desapareció el 17 de marzo de 2005 en Palermo. Andrea López desapareció en La Pampa el 9 de febrero de 2004. Su pareja fue condenada por facilitar la prostitución. No hay rastros de ellas, como de tantas otras. Las mujeres están desapareciendo de nuestro país. Con mayores o menores certezas según el caso, están siendo víctimas de redes de trata con fines de explotación sexual. 621 mujeres y niñas fueron desaparecidas en el último año y medio y estarían en manos de redes de trata con estos fines, según registros de la organización no gubernamental La Casa del Encuentro. También están siendo asesinadas, como el caso de Otoño Uriarte. Desaparecida, mutilada, asesinada.

La trata de personas es una manifestación brutal de la violencia y una violación a los derechos humanos de las mujeres que atraviesa clases sociales, edades y países, aunque la pobreza, el desamparo y la juventud, suelen ser facilitadores de esta caída sin red que implica para estas mujeres, niñas muchas veces, estar en manos de tratantes.

En los últimos cinco años, aproximadamente, la trata de personas ha llegado a los medios de comunicación argentinos con fuerza. Se descubren casos, se desbaratan redes, se reproducen movilizaciones sociales en contra. La novela *Vidas robadas*, que contó una historia con muchas similitudes con el caso de Marita Verón, instaló con mucha más fuerza que cualquier crónica periodística esta problemática. Tuvo tanta acogida en el público que se llevó el galardón de oro que otorgan los premios Martín Fierro y otras siete estatuillas. Se podría decir que el fenómeno está hipervisibilizado si lo pensamos en términos de otros tantos problemas que afectan la vida de las mujeres.

¿Se debe a que es un fenómeno nuevo? No. “Es difícil sostener que la actual visibilización de la trata como una de las formas más crudas de explotación sexual de las mujeres se deba únicamente a un incremento en la cantidad de casos. En verdad, lo que se ha modificado es la tolerancia social, o la vista gorda, con esas formas de explotación: el ser mujeres o niñas no las vuelve ‘presas’ naturales de un varón, ‘predador’ igual de naturalmente. (...) Sin embargo, me atrevo a pensar que lo que está puesto en cuestión en la actual visibilización de la trata es la violencia del dominio, más que el dominio en sí. (Basta recordar los puntos salientes de cualquier cobertura periodística relacionada con el tema)”, dijo María Inés Paccheca, especialista del Programa de Lucha contra la Trata de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM).¹

La visibilización responde en parte a la preocupación y movilización del movimiento de mujeres y derechos humanos, a la sanción de normativas

específicas contra la trata y también a la complejidad que ha adquirido este viejo negocio facilitado por la globalización y las nuevas tecnologías.

Frente a esto, los medios de comunicación han pecado de repetir esquemas sensacionalistas, muchas veces, sin cuidar a las víctimas y privilegiando la primicia, el dato morboso, la noticia policial y la exposición de las mujeres, antes que dar real dimensión a un fenómeno tan complejo y con consecuencias tan dramáticas para la vida de las mujeres, hombres, niños y niñas implicados.² También muchas veces han obviado el enfoque de género en una problemática en la que las principales víctimas son las mujeres y niñas.

Por eso este capítulo buscará definir cuestiones básicas en torno a la trata, trabajar especialmente con los problemas con los que el periodismo se enfrenta al abordar este fenómeno y brindar recomendaciones para mejorar el tratamiento.

Qué es la trata

La trata es un fenómeno mundial ya que en casi todos los países se registra alguna parte o todo el proceso de la trata de personas, es decir la captación o el reclutamiento de la víctima, su traslado y su posterior explotación, convirtiendo a los países en territorios de origen, tránsito o destino. Informes mundiales, como el de la Organización de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2006), muestran que a nivel mundial 127 países registraron procesos de reclutamiento dentro de sus fronteras; en 137 se registraron diferentes formas de explotación que configuran la trata de personas, y que al menos 2.4 millones de personas fueron víctimas de la trata interna e internacional en todo el mundo entre 1995 y 2004. De esa cifra, 250.000 correspondían a Latinoamérica y el Caribe.³ Además, anualmente 800.000 personas son víctimas de la trata internacional, lo cual no incluye víctimas de la trata interna.⁴

Los fines de la trata son diversos: la explotación, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos, pero los principales son la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual y los trabajos o servicios forzados.

El proceso, como se dijo, incluye la captación de personas en situación de vulnerabilidad social por medio de promesas para mejorar sus condiciones de vida y las de sus familias, con reclutadores, tanto hombres como mujeres, que pueden ser miembros de la propia familia, amigos, vecinos. En muchos casos, el reclutador entrega dinero a la familia como “adelanto” del salario que obtendrá la persona cuando empiece a trabajar y organiza el traslado, lo cual genera una “deuda”. También se da el secuestro o “compra” de la persona. Esas víctimas son sacadas de su lugar de residencia y una vez que llegan al lugar de destino se las aísla, se las encierra, se les confiscan los

documentos. Se las amenaza a ellas y a su familia y se las esclaviza por la supuesta deuda contraída al ayudarlas a salir de su ciudad.

Normativa

Hay tres tratados internacionales principales sobre trata. La *Convención para la Represión de la de la trata de personas y de la explotación de la prostitución* (1949); la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer* (CEDAW -por sus siglas en inglés- 1979); y el *Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas especialmente mujeres y niños, que complementa Convención de Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada internacional* (conocido como Protocolo de Palermo, 2000).

La convención de 1949 dice: “(...) la trata de personas con fines de prostitución es incompatible con la dignidad (...) de las personas y pone en peligro el bienestar individual, de la familia y la comunidad” (preámbulo). En el artículo 6, la CEDAW establece: “Los estados partes tomarán todas las medidas apropiadas, incluso de carácter legislativo, para suprimir todas las formas de trata de mujeres y explotación de la prostitución de la mujer”. El Protocolo de Palermo, por su parte, define a la trata en su artículo 3a) como: “la captación, el transporte, el traslado y la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación”.

En Argentina, el 9 de abril de 2008, fue sancionada la Ley 26.364 de Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas que tipifica el delito de trata como federal e incluye penas de 3 a 15 años para los tratantes (según edad de víctimas y parentesco con tratante). Desde antes de su sanción la ley ha tenido muchísimos cuestionamientos. El más importante es que diferencia entre víctimas mayores y menores de 18 años, estableciendo que las mayores deben probar que no dieron su consentimiento para ser explotadas. Algo que suele ser muy difícil de probar.

Además, aun no fue reglamentada por lo que falta la asignación presupuestaria y la creación de refugios para las víctimas.⁵

Como se ve, trata y prostitución están intrínsecamente ligadas. Por eso una de las grandes discusiones en torno al tema es la distinción entre prostitución libre y forzada.

Debates en torno a la prostitución

A fines de noviembre de 2004, en la III Jornada Interdisciplinaria sobre Delitos contra la Integridad Sexual y Trata de Mujeres, Niños y Niñas que se

hizo en el Congreso de la Nación me encontré con mi primera nota sobre trata. Al terminar un panel, una mujer se levantó de su asiento y tomó la palabra que sentía le quitaban. “Nosotras sabemos de esos temas. Yo con mi experiencia de 25 años de trata de blanca, sentía que no podía ser que otras personas estén hablando por mí”, dijo, cuando hablé con ella, orgullosa de esa valentía que jamás hubiera osado esgrimir durante los 25 años que vivió sometida por un gigoló, que la impactó primero, y después la hizo viajar por Italia, España, Alemania, ejerciendo la prostitución. “Por medio de la organización tomé conciencia de ir apropiándome de herramientas que me hagan crecer como persona. Conseguí apoyo psicológico en el Hospital Alvarez y pude dejar a este hombre que vivía de mí y que yo creía que era una pareja”, contó.

Claudia es tucumana, tenía entonces 51 años, dos hijos y seis nietos. Y la organización es AMMAR Capital, que agrupa a mujeres que ejercen la prostitución e intentan dejar de hacerlo. Para ellas, la prostitución no puede considerarse un trabajo porque no brinda los beneficios básicos de cualquier actividad laboral y hacer pública la condición de trabajadoras sexuales sólo sirve para condenarlas ante la sociedad. Esa fue una de mis primeras notas sobre el tema.⁶ Enseguida Elena Reynaga, presidenta de la Asociación Mujeres Meretrices de la Argentina (AMMAR), el sindicato de las “trabajadoras sexuales”, pidió la palabra para explicar por qué sus integrantes eligen llamarse trabajadoras sexuales y agruparse en un sindicato.⁷ ¿Por qué le molestó que se hablara acerca de llamarse o no trabajadoras sexuales?, le pregunté. Ella contestó: “Nosotras no fomentamos la prostitución ni le decimos a ninguna mujer que éste es un trabajo bárbaro, que se pare en la esquina, que la va a pasar bien. Lo que nosotras estamos diciendo es que mientras tanto tengamos el país digno que nos merecemos todos, estamos organizadas para mejorar la calidad de vida de las compañeras mayores de edad y que estén en este trabajo por consentimiento propio. Por eso no le podemos decir a una chica de menos de 18 años que es una trabajadora sexual, no, en eso no estamos, trabajamos en contra de la prostitución infantil. La función del sindicato -explicó- es trabajar en el tema de la salud, previniendo las enfermedades de transmisión sexual, y defender los derechos humanos de las compañeras”.

“El trabajo sexual es un trabajo realizado por una persona mayor de edad mediante el ejercicio de su propia voluntad, en forma autónoma. Con esto no decimos que el trabajo sexual es un trabajo elegido, ni hacemos apología de la prostitución. Decimos que es el trabajo por el que optamos entre las escasas opciones que tenemos las mujeres de la clase trabajadora. Podíamos optar por limpiar casas, por trabajar en una fábrica, por cartonear”, se explayó tiempo después Reynaga.⁸

Allí plantea que no todo es trata. Que hay mujeres que eligen el trabajo

y que lo que favorece la trata en realidad son las legislaciones, edictos policiales, códigos de faltas o contravenciones que siguen persiguiendo a las mujeres que están en la calle.

Desde la vereda opuesta, la Coalición Against Trafficking Women (CATW)⁹ plantea que establecer diferencia entre prostitución y trata es hacer falsas distinciones. Dice que el lobby pro prostitución se esfuerza en hacer esa distinción de dos maneras: argumentando para legislar la industria del sexo, supuestamente para no condenar a la gente a ser víctimas de trata; y argumentando que la prostitución es una elección libre pero la trata es forzada.

¿Es la prostitución una elección? “Estudios muestran que la mayoría de las mujeres entraron a la prostitución siendo niñas. La mayoría de las mujeres en prostitución desean salir. Mucha gente vende sus órganos porque está desesperada por migrar, escapar de conflictos y persecuciones en su país. Esto no es considerado una elección. La trata de órganos es vista como una tremenda violación a los derechos humanos. ¿Por qué la prostitución a menudo no es vista de la misma manera? El hecho de que algunas mujeres sepan que se meten en la industria del sexo, no significa que ellas no son víctimas de abusos sexuales y violaciones a sus derechos humanos”, señalan.

La falsa distinción, dicen, lleva a:

- Que mujeres y niños/as tratados sean definidos como víctimas “reales” y otras mujeres prostituidas sean vistas como eligiendo su destino.

- Un efecto normativo en la sociedad. La ciudadanía cree entonces que la legalización de la prostitución ayudará a controlar la trata de personas.

Poco después tuve la suerte de entrevistar a Thomas Ekman, detective y jefe de Inspector de la Policía de Suecia. Ahí fui aclarando algunos conceptos.

Desde 1999, Suecia ha decidido tomar un giro radical y hacer foco en aquella arista del tema que se trata de ocultar: la del cliente. Por eso la Ley de prohibición de compra de servicios sexuales (1998:408) penaliza con una multa en dinero y hasta 6 meses de cárcel a la persona que obtiene relaciones sexuales a cambio de plata. Y se sustenta en la idea de que la compra de sexo es una forma de violencia ejercida por los hombres contra las mujeres. “Yo que trabajo hace muchos años en el tema, no he encontrado ninguna persona que haya querido vender sexo”, dijo Ekman.¹⁰ Cinco años después de su promulgación, el 80 por ciento de los suecos estaba a favor de esta ley que logró un descenso drástico de la prostitución callejera, y del tráfico y la trata de mujeres y niñas.

“En varios países de Europa hay prostíbulos controlados por el Estado. Yo me pregunto, ¿las chicas que trabajan ahí son nativas de esos países (Alemania u Holanda)? No, para nada, vienen de Rusia, de Ucrania. Entonces,

está bien abusar de una chica de Ucrania en Alemania pero no de una alemana”, comentó.¹¹

En ese proceso personal de producción de noticias fueron quedando claros los diferentes sistemas legales que han regido y rigen a la prostitución en el mundo, que conforman paradigmas de análisis de la problemática y también posturas éticas enfrentadas.¹²

El sistema prohibicionista penaliza el ejercicio de la prostitución y castiga tanto a las personas que la ejercen como a quienes lucran con ella. Este sistema “ponía especial énfasis en la sanción de la prostituta en lugar del cliente. Se consideraba a la mujer delincuente y al cliente víctima tentada por Eva”, explica Teresa Ulloa Ziarriz.¹³ Este sistema va quedando en desuso.

El sistema reglamentarista empieza después de las conquistas napoleónicas, que obligan a regular administrativamente el ejercicio de la prostitución mediante sistemas de ficheros, controles sanitarios y aplicación de tasas e impuestos. Hoy sigue vigente en algunos países de Europa (Alemania, Holanda y otros altamente permisivos como España y Francia) y Oceanía.

Se intenta controlar las enfermedades de transmisión sexual y evitar el escándalo público. Es para dar seguridad a los clientes, para quienes no hay ningún tipo de sanción. “Este sistema ha fracasado estrepitosamente en proteger o ayudar a las mujeres víctimas de la trata ilegal perpetrada por la industria global del sexo y el crimen organizado, ya que se ha propiciado el incremento de la violencia contra las mujeres en la prostitución y se ha fomentado el mercado negro de las mujeres traficadas ilegalmente por la industria del sexo”, continúa Ulloa Ziarriz.

El sistema abolicionista surge a mediados del siglo XIX. No sanciona a la mujer sino que prohíbe la explotación de la prostitución así como el acto de inducirla. Plantea que se debe penalizar a proxenetas, rufianes y a quienes lucran con la prostitución ajena, pero no a quienes la ejercen. Predominante en América Latina, Europa y Asia, en este modelo la intervención por el lado de la demanda asume una importancia fundamental.

Argentina adoptó un sistema abolicionista, sin embargo no lo ha hecho cumplir. Con la connivencia policial, judicial y política se siguen habilitando whiskerías, cabarets y clubes donde se explota a mujeres en la prostitución, vulnerando la Ley 12.331 que en 1936 prohibió las casas de alternancia en las que se ejercía la prostitución, y la Convención de 1949 a la que el país suscribió.

Qué hacer desde el periodismo

Un primer diagnóstico nos dice que las noticias vinculadas a la trata de personas y especialmente con fines de explotación sexual no suelen tener enfoque de género ni de derechos humanos. ¿Por qué es necesario el

enfoque de género? La explotación sexual es, con gran diferencia, la forma de trata de personas detectada con más frecuencia (79%), seguida del trabajo forzado (18%). El 66 por ciento de las víctimas ubicadas son mujeres y el 13 por ciento niñas. Se estima que más del 90% de las víctimas de trata son mujeres, niñas y adolescentes explotadas sexualmente.¹⁴ Un estudio realizado en Perú sobre cuatro diarios de Lima, recogiendo 42 noticias desde 1998 a 2004, arrojó la misma conclusión.¹⁵

Adoptar esta perspectiva, tratar de abordar la complejidad de la trata de personas con fines de explotación sexual, sus vínculos y relaciones con la prostitución y los debates circundantes, significa también tener en cuenta distintas variables al momento de construir nuestras historias. Ellas son: el contenido y enfoque, el lenguaje, la ubicación de la noticia y las fuentes de información consultadas.

Lenguaje preciso

Es necesario lograr precisión en el lenguaje que usamos. En este sentido hay varias cuestiones fundamentales que desde el periodismo suelen ignorarse:

– Es común encontrar artículos diciendo cosas como “La trata de blancas detrás de la ruptura de Cleto Cobos y la alianza UCR-Carrió” (*Critica Digital* 7/5/09) o “El caso es uno de los mayores de trata de blancas en la historia de Estados Unidos” (www.elsalvador.com, 27/4/09). Se usa habitualmente “trata de blancas” en lugar de “trata de personas” o “trata de seres humanos”. Esta confusión que aparenta ser un sencillo problema de denominación trae aparejada discriminación. Como explica la OIM: “El término ‘trata de blancas’ se usaba a finales del siglo XIX para referirse a mujeres europeas trasladadas con fines de explotación sexual a países de Europa del Este, Asia, África y América. Uno de los casos más resonantes de trata de blancas en Argentina resultó en la detención, en 1930, de una organización de rufianes polacos que trasladaba y explotaba varios miles de mujeres extranjeras en burdeles ubicados en las principales ciudades del país. En la actualidad, las víctimas de la trata de personas no son sólo las mujeres blancas. Por eso, hoy hablamos de trata de personas, pues cualquiera -hombres, mujeres, niñas, niños y jóvenes- puede ser víctimas de trata para diversas finalidades de explotación (sexual, laboral, mendicidad, extracción de órganos, etc.). Hablar de ‘trata de blancas’ no sólo no responde a la realidad sino que limita el problema de esta nueva forma de esclavitud a la trata para explotación sexual.”¹⁶

– También es habitual la confusión entre trata y tráfico de personas (“Policía italiana desmantela grupo que traficaba con chicas jóvenes” -*DPA* 24/6/07). Muchas veces esta confusión está provocada por la traducción del inglés de “human trafficking” que quiere decir trata de seres humanos y no tráfico. Nuevamente esta aparente minucia encierra errores

conceptuales. “El tráfico ilícito de migrantes consiste en la facilitación del ingreso irregular de una persona a un país que no es el suyo, recibiendo a cambio dinero u otros beneficios. Implica necesariamente el cruce de una frontera internacional. Este cruce ocurre de forma irregular, y con asistencia de un tercero (el ‘coyote’), cuyo ‘servicio’ concluye una vez que el extranjero ha ingresado al país que deseaba. La trata de personas, a diferencia del tráfico, no requiere del cruce de una frontera internacional. De hecho, en Argentina hay más casos de trata interna (víctimas reclutadas en una provincia y explotadas en otra) que de trata internacional, es decir víctimas extranjeras que son explotadas en Argentina o viceversa”.¹⁷

Muchas veces el tráfico puede estar asociado a la trata cuando los traficantes forman parte de una red que, además de hacer dinero facilitando el ingreso ilegal de una persona a un país que no es el propio, realizan el cruce clandestino para explotar a la persona de que se trate, una vez que ha llegado a destino.

— Por otro lado, hay algunos términos que establecen la postura ideológica de quienes los usan. ¿Cómo nombrar el fenómeno: explotación sexual, trabajo sexual, ejercicio de la prostitución?

Es evidente que cada término encierra distintos puntos de vista y paradigmas. En el primer término el posicionamiento es abolicionista, es decir, estamos hablando de que las mujeres son víctimas de un modo de violencia de género que es la explotación ajena; en el segundo, se revela un posicionamiento favorable a la legalización de la actividad; mientras que el tercero pareciera tomar una posición algo más neutral y con alguna posibilidad de autonomía de las mujeres.

Lo importante me parece es conocer los matices del vocabulario que usemos y saber también con quién estamos hablando y cómo quiere esa persona ser considerada, nombrada y narrada.

Retomo una idea de la periodista y feminista española June Fernandez: “Lo que nos toca a las periodistas es mostrar, en cualquier caso, a estas mujeres, como personas autónomas que han elegido entre las estrategias de supervivencia que tenían a su alcance, asumiendo ciertos riesgos de mayor o menor envergadura. Y a la vez, denunciar las situaciones que sufren y los elementos que las han convertido en más vulnerables, hasta llegar a esas situaciones. El periodismo puede también demostrar que no es todo blanco o negro -trabajar de forma voluntaria o forzada- sino que existen un montón de tonalidades grises: esos condicionantes que, si bien no son suficientes como para hablar de esclavitud, limitan gravemente los derechos y las libertades de las mujeres inmigradas”.¹⁸

— Hay otros términos que sencillamente hay que erradicar de nuestro vocabulario. Los diarios sensacionalistas o populares suelen hablar de “prostitis”, “lolitas”, “chicas malas” o “damas de la noche” en sus titulares

catástrofe para llamar la atención de su público. El estudio sobre medios limeños ya citado señala que estos términos suelen aparecer vinculados a otros tantos asociados a la delincuencia como “chorros”, “fumones”, “rateros”, estableciendo una relación directa entre prostitución y delincuencia, y sin mediar respeto alguno por las mujeres.

– También se suelen reproducir ciertos clichés, mitos o lugares comunes que estigmatizan a las mujeres. Decir que la prostitución es “la profesión más vieja del mundo” coloca al fenómeno en un lugar de inmovilidad e inevitabilidad. Así como decir que “a las prostitutas les gusta” es obviar que la mayoría de estas mujeres fueron violadas y que si pudieran dejarían la actividad.

La ubicación de la noticia y las fuentes de información

Salvo excepciones y trabajos puntuales de periodistas que siguen el tema, las noticias sobre trata entran en la agenda periodística cuando se desbaratan redes o hay operativos policiales. Por ese motivo, entre otros, suelen aparecer en la sección Policiales o Sucesos. En estos espacios, el enfoque de derechos de la víctima suele ser nulo y los casos son presentados como hechos aislados y no como un fenómeno social mundial con implicancias gravísimas para la vida de las mujeres. “Desde esta perspectiva, encontramos que la mayoría de las noticias seleccionadas estaban ubicadas en las páginas Policiales (cuando el diario cuenta con este tipo de distribución) o en las de Ciudad / Lima, aunque en este último caso sobre todo en lo referente a ‘problemas urbanos’. Entonces, las trabajadoras sexuales son colocadas al nivel de ladrones, vendedores de drogas y estafadores (siempre delincuencia común); y su oficio es calificado como algo negativo y sucio, aunque en algunos casos comprensible debido a la “situación de pobreza extrema que lleva a las mujeres a la prostitución”.¹⁹

En esta sección, las fuentes consultadas suelen ser básicamente las policiales y judiciales, dejando por fuera un gran número de voces diversas que pueden brindar información más profunda que contextualice la situación. Cuando hablan las víctimas se las revictimiza preguntándoles detalles que no aportan a la historia (¿qué le hacían, cuantos hombres por noche, qué le pedían, le gustaba?).

Por eso la propuesta es que estas noticias sean tratadas en distintas secciones como Sociedad o Política, donde el enfoque sea más integrador y reflexivo y pueda escapar de un escueto o recargado relato de los hechos. Y además, que intente profundizar en las implicancias políticas que tiene el fenómeno, en la connivencia judicial y policial, en la impunidad con que se mueven los tratantes o en los casos que “misteriosamente” dejan de ser investigados.

Las fuentes de información en ese caso también se saldrán de las típicas.

Se trata de sumar voces que puedan analizar y contextualizar un caso; que puedan visibilizar el tema desde otros enfoques como campañas, por ejemplo; que puedan aportar información a partir de su trabajo local, como las organizaciones no gubernamentales; que hablen con un enfoque de género y derechos humanos desde la academia; que puedan facilitarnos el acceso a las víctimas para escuchar sus historias en primera persona.

El contenido y el enfoque

El estigma que tiene una mujer en prostitución no lo tiene una persona tratada con fines de explotación laboral o cualquier otro fin. En la trata con fines de explotación sexual, las mujeres son estigmatizadas por tener relaciones sexuales con muchos hombres, no porque fueron tratadas con fines de explotación. El estigma es perpetuado por los medios y es una seria barrera para la reintegración la mujer tratada en la sociedad, especialmente cuando vuelve con sus familias y a sus comunidades.²⁰

Un estudio realizado en Colombia sobre 38 medios gráficos de ese país, Ecuador, España, Estados Unidos, Panamá y Venezuela²¹ encontró que las noticias son “escritas desde las implicancias morales de la trata de personas con fines de explotación sexual, asociada a la prostitución y a la trasgresión del pudor sexual, no desde los derechos de las mujeres”.

Además, “no se dimensionan ni se describen los derechos vulnerados a las mujeres víctimas de esta situación” y hay “ausencia de referencias a la restitución de derechos, y la protección a las víctimas. Inexistencia de casos en que se hace un seguimiento juicioso a una víctima en su proceso de restablecimiento”.

Por otro lado, June Fernandez señala otro aspecto: “Las representaciones (incluidas las mediáticas) que se hacen de las mujeres víctimas de trata suelen oscilar entre dos extremos: o bien estigmatizarlas por prostitutas e “ilegales”, o victimizarlas e infantilizarlas en exceso. A veces me da la sensación de que es tabú reconocer que algunas víctimas de trata sabían que venían a España a ejercer la prostitución (el engaño tenía que ver con las condiciones impuestas) porque parece que una prostituta nos despierta menos compasión que la imagen de una cándida niña en cuyos cálculos no entraba la perspectiva de un trabajo sexual. (...) Debido a la convicción moral muy extendida de que ejercer la prostitución atenta contra la dignidad de las mujeres, se les trata de tontas para que no parezcan putas”.²²

En ese sentido, es interesante recordar que en Argentina tanto la asociación AMMAR, que plantea a la prostitución como un trabajo, como AMMAR Capital, que está en contra de esta denominación,²³ no fomentan el trabajo sexual. Lo que sucede es que la prostitución sigue siendo una salida a situaciones de marginación y pobreza.

A pesar de la fuerte relación entre prostitución y trata, esta distinción

permite despojar al trabajo sexual de sus dimensiones morales y contextualizarlo como un fenómeno de la pobreza; al mismo tiempo que es necesario insistir en que más allá de vulnerar los derechos de las mujeres, la trata de personas es un delito que implica esclavizar a las personas para fines de explotación sexual u otros.

La estigmatización se ve favorecida por la alta exposición de las víctimas de trata. La búsqueda de la primicia y la mayor cantidad de datos sobre los casos de este tipo, llevan a que muchos medios no resguarden a las víctimas. Suelen dar nombres y apellidos, e incluso lugar de residencia de las personas que se atreven a contar su historia, y también fotos, poniendo en riesgo su vida. Cuando son menores, la falta de cuidado es más grave porque hay leyes que exigen que se resguarde la identidad.

A veces, las y los periodistas nos olvidamos del poder que puede tener una nota que para nosotros no es más que una buena historia. Nos olvidamos que quien nos habla está exponiendo su propia vida, su trabajo, sus relaciones. A veces pasa que más o menos conscientemente nos aprovechamos de la ignorancia del propio entrevistado sobre las consecuencias. Y a pesar de que le preguntamos si está dispuesta a dar la cara, nos somos lo suficientemente claras o insistentes en este punto.

Hay artículos donde se hacen denuncias gravísimas y no se cuida a las mujeres. El siguiente testimonio, por ejemplo, apareció con la foto de la adolescente y datos sobre su localización:²⁴ “Yo me escapé con otras tres. Eso declaró Gladys Velarde, una de las 10 argentinas que denunciaron a una red de proxenetismo que las llevó, engañadas, desde Salta hasta Chile para prostituir las. Dice que continuará hasta que la red de proxenetismo tenga a todos sus miembros tras las rejas.” “Yo rescaté a las otras 9 chicas pero ahora me han amenazado de muerte y tengo mucho miedo”. “Ahora vengo a dar la cara y mi nombre, para dar a conocer este caso y que mi relato y mis acciones ante la justicia sirvan, de alguna manera, para frenar esta sucesión de delitos que atentan contra la dignidad de las personas”.

Otros plantean llanamente que las nenas pueden elegir la prostitución como una profesión: “Catorce misioneras que trabajan como prostitutas en antros de Entre Ríos fueron localizadas y demoradas por la policía... diez de las muchachas, entre ellas menores de edad, fueron ubicadas en un prostíbulo de Paraná”; “Violencia sexual, Córdoba. Confirman que nenas de 8 años son prostitutas”. “Una fundación que lucha contra la prostitución infantil, ratificó que en la ciudad de Río Cuarto se detectó que niñas de 8, 9 y 10 años de condición social muy humildes trabajan como prostitutas en un prostíbulo”.²⁵

Y también hay artículos que insisten con que las mujeres están eligiendo ejercer la prostitución cuando hay claras evidencias de que están siendo sometidas. Como un artículo que decía que una chica “trabaja por su propia

voluntad” al mismo tiempo que señalaba que “el dueño de un prostíbulo la golpeó hasta dejarla inconsciente porque ella le comentó que dejaría de trabajar en el local”.²⁶ Esto aporta a la problemática distinción del “consentimiento” que hace la Ley de Trata de Argentina cuando hay explotación sexual. Siempre que hay explotación y restricción de libertad no puede jugarse con el consentimiento.

También la exposición es usada como estrategia de venta por los medios. Es el caso del artículo “Sexo de pago en plena calle junto al mercado de La Boquería” publicado por el diario *El País* de España en septiembre de 2009²⁷. El artículo salió en la tapa del diario hablando sobre el ejercicio de la prostitución de mujeres inmigrantes nigerianas, que supuestamente era denunciado por vecinos, acompañado con fotografías de escenas de sexo explícito (felaciones y penetración anal). El planteo de la nota era que había que eliminar a las prostitutas de la calle porque afectaban a la moral y las buenas costumbres y afeaban el espacio público. Y la consecuencia que se desprendía de esto era la necesidad de regular la prostitución.

El artículo cosechó quejas desde un amplio abanico de sectores, el diario intentó justificarse y se han producido movimientos en contra de la publicación de avisos sexuales. Pero el resultado más inmediato es que las mujeres han quedado expuestas, criminalizadas (“las prostitutas más degradadas de la ciudad” decía entre otras cosas) y ahora además se han acentuado las persecuciones contra ellas para expulsarlas del país.

Esta nota es también un ejemplo de la falta de contexto periodístico. No hablaba para nada de la necesidad de trabajar para salir de la pobreza, de las escasas posibilidades de inserción laboral en España, ni del drama de la falta de papeles y de las únicas salidas posibles: trabajar sola en la calle o arriesgarse a meterse puertas adentro y ser esclava.

Por todo esto, no alcanza con pensar sencillamente en no hacer esas cosas sino hay que actuar positivamente y tener en cuenta algunas pautas fundamentales al pensar, evaluar y crear los contenidos. Entre ellas:

- Considerar escribir historias sobre prevención, incluyendo signos para detectar a potenciales víctimas.

- Considerar escribir historias sobre oportunidades de recuperación y reinserción brindadas por el gobierno, organizaciones internacionales y ong’s. Incluir también información sobre programas, servicios médicos y psicológicos y otro tipo de asistencias a las que pueden recurrir.

- Informar dónde la persona puede encontrar más información o asistencia o puede denunciar personas en situación de trata²⁸.

Guías para entrevistar a víctimas²⁹

- Siempre hay que proteger la identidad de la persona que fue o es tratada. No dar el nombre, la edad, la ciudad de residencia, el barrio u

otros detalles que la puedan identificar. Nunca mostrar la cara. Omitir toda información que permita que la víctima sea identificada por cualquier miembro de su familia, comunidad, redes criminales, etc.

– Consensuar con la víctima previamente el lugar de la entrevista y cómo quiere aparecer: si de espaldas o con imagen difusa o si sólo quiere que aparezca su voz.

– Es recomendable que durante la entrevista esté presente una persona a la que la víctima conozca o le tenga confianza. Esto es especialmente importante cuando se entrevista a nenas o nenes.

– No estigmatizar a la víctima: evitar lenguaje que perpetúe estereotipos, o acusador, o sensacionalista; las víctimas han sufrido mucho, recuerde que el estigma viene de sus propias comunidades como resultado de coberturas inapropiadas y prejuicios sociales.

– Prefiera respetar los derechos de las víctimas frente a hacer una pregunta de especial interés. La historia es más poderosa si es contada por las propias víctimas.

– Cuando describa un ataque, trate de balancear entre el ser gráficos en los detalles a incluir información excesiva. Mucho puede ser gratuito. Incluya información que pueda ayudar a otras víctimas

– No presuma que la víctima va a querer o no hablar. Ellas pueden estar dispuestas a compartir sus historias con periodistas

– Tenga la seguridad de que la persona entiende los términos de la entrevista. Diga: esta es una entrevista para una historia que estoy escribiendo y que va a salir en un periódico.

– Preste atención a sus emociones durante la entrevista y trate de transmitir las en su nota. Probablemente los lectores se conmuevan con las mismas cosas.

– Sea preciso/a. Chequee la información con la persona que hizo el contacto para la entrevista u otra fuente de información. Verifique los nombres y apellidos, hechos y citas. Porque cuando se habla por primera vez con las víctimas pueden estar confundidas o distraídas.

– Siempre trate a las víctimas con respeto, como le gustaría ser tratada en similar situación.

– Informe sobre la demanda.

¿Qué pasa con los consumidores de sexo?

Esto último nos lleva a otro aspecto central en las coberturas sobre trata de personas: qué pasa con los clientes, consumidores o prostituyentes, según como elijamos llamarlos.

Los hombres sencillamente suelen omitirse en las noticias sobre trata o prostitución. No se menciona la responsabilidad de los clientes, lo que deriva en responsabilizar a las mujeres por la situación.

Por otro lado, se da la paradoja de que muchos hombres pueden ayudar a rescatar a mujeres y niñas víctimas de trata, por lo que algunas expertas recomiendan incluir en las notas pistas sobre qué hacer cuando se detecta que una mujer o niña está siendo víctima de una red de tratantes o que está ejerciendo la prostitución de forma forzada.

Esto no quiere decir de ninguna manera poner a los hombres que alguna vez denunciaron en el rol de salvadores, como sucede en algunos casos. “Por favor, evite caer en la trampa de escribir que esos hombres son la solución al problema. Ellos son la causa del problema. Sin demanda, se agotará el suministro, lo que significa que si no existen estos clientes menos mujeres y niñas se van a prostituir”, dice la CATW. Y propone algunas preguntas para hacer a estos hombres:

Preguntas para los consumidores

- ¿Por qué y cuando comenzó a pagar por sexo?
- ¿Es conciente de dónde es la mujer y como llegó a eso?
- ¿Sería un problema hablar con la mujer por la que está pagando y preguntarle si está siendo tratada o explotada?
- ¿Pide sexo peligroso?
- ¿Considera que la mujer tiene derecho a decir no a sus requerimientos por ejemplo tener sexo sin preservativo o sexo anal?
- ¿Pagar por sexo es un delito?
- ¿La prostitución es un delito?
- ¿Alguna vez ha visto a una mujer ser abusada por un cliente o gente de un burdel?
- ¿Alguna mujer a la que pagó por sexo le pidió ayuda o le contó sobre sus experiencias al ser tratada o abusada?
- ¿Se avergüenza de pagar por sexo?³⁰

Esta postura que plantea que sin demanda no habría prostitución es tal vez la más difundida en nuestro país. Sin embargo, no es la única. En otra línea, el planteamiento es el que establece que no es la demanda la que lleva a las personas a la situación de prostitución sino las condiciones estructurales de exclusión. La jurista Paula Viturro ha expresado esta postura de esta manera: “Esa propuesta de escrachar a las personas consumidoras de prostitución no es adecuada, porque el Estado no puede desligarse de sus obligaciones trasladando la responsabilidad al plano de la moral individual. No es la demanda la que lleva a las personas a la situación de prostitución sino condiciones estructurales de exclusión y privación de derechos que el Estado debe erradicar. Además, instauraría un modelo victoriano cuya principal consecuencia es la imposición de una doble moral que fomenta el secreto y las prácticas clandestinas”.³¹

No hay que olvidar, en este punto, las construcciones culturales de género. Como explica Rigat -Pflaum, directora de Proyectos de la Fundación Friedrich Ebert en Argentina, “en el siglo XX y lo que va del nuevo siglo se han obtenido significativos avances en materia de igualdad de género. El espacio público, otrora dominado por los varones según la tradicional división sexual del trabajo, ha cambiado bastante en número de mujeres y en calidad de temas de agenda política. Sin embargo, más allá de haber logrado el cupo y discutir la paridad en política, el siglo XXI no ha logrado avanzar en otros aspectos y sigue produciendo asimetrías muy grandes. Aún hoy se reproducen roles dominantes de los varones sobre las mujeres. A manera de ejemplo: no es casualidad que, atravesando todas las clases sociales, sigue existiendo el flagelo de la violencia intrafamiliar. Por otra parte, los estereotipos de sexualidad dominante siguen exigiendo la existencia de mujeres ‘buenas’ y mujeres ‘malas’. Las ‘buenas’ reciben una socialización que las convierte en mujeres madres y ‘serias’ en la cama, generando así la necesidad de que existan las ‘otras’, las ‘malas’, con las que se puede buscar el placer ‘de cualquier forma’”.

Las cosas han cambiado, pero no tanto.

La responsabilidad del medio

Este capítulo está centrado en lo que podemos hacer como periodistas. Sin embargo, lo sabemos, también hay otro tipo de responsabilidades a niveles gerenciales y de políticas empresariales de los propios medios. Hablo puntualmente de los avisos de prostitución que publican muchos diarios y que son una fuente de ingresos sustancial.

En febrero de 2007, el diario español *20 minutos* eliminó los anuncios de contactos sexuales. “Ha sido una decisión empresarial difícil y una decisión profesional y ética muy sencilla.”, dijo su director. Luego lo hizo el diario *Público*, y de a poco, luego de la polémica suscitada por la nota del diario *El País* ya citada, se han ido sumando otros medios españoles como *La Razón*, *La Gaceta* y *Qué*. Los diarios más grandes, sin embargo, siguen publicando, con grandes réditos. *El País* recauda unos 15.000 euros al día por ellos. Y no parece nada sencillo que renuncie a ellos aún cuando lectores y lectoras lo reclamen y la propia defensora del lector del diario dijo que sería lo correcto.³²

La resistencia es grande y la tendencia desde el Estado español es que los medios se autorregulen, por lo que parece un camino largo. Cuando le pregunté a María Jesús Ortiz Gómez, jefa del servicio de Comunicación e Imagen del Instituto de la Mujer de España, sobre el tema dijo que “un camino sería probar que estos anuncios están ligados con redes de trata. Es un pellizco de beneficios importantes. Desde las políticas no se quiere adoptar una obligación, lo que se quiere es que sean los propios medios los

que acaben llegando a ese camino. Pero como siempre vamos un poquito atrasados. Porque podemos llegar a conseguir que desaparezcan los anuncios pero hoy día los tienen por Internet. Tendría un efecto simbólico más que efectivo, pero es importante lo simbólico.³³

Cuando le planteé a Silvia Fesquet, prosecretaria de Redacción del diario *Clarín*, sobre la crítica del movimiento feminista a la publicación de estos anuncios, ella contestó: “Son avisos, van en un carril aparte de lo periodístico”.³⁴ En nuestro país, no hay siquiera propuestas formales para modificar la situación. Hay un proyecto de ley de Marina Riofrío, senadora nacional por la provincia de San Juan, con estado parlamentario, pero cuyo espíritu tiene más que ver con proteger a los niños de lo que podría considerarse una afrenta moral que con desactivar redes de trata.³⁵

¿Se deben prohibir los anuncios? ¿Esto ayudará a desarticular redes de trata? ¿Qué pasa con las mujeres que se dicen independientes, aunque sean una mínima parte? ¿Qué pasará con el mundo aparte que significa Internet?

Preguntas para sumar al debate de un tema controvertido que, sin embargo, requiere de un compromiso ético y profesional, ya que más allá de las posturas que se adopten, no podemos dejar de negar que representa una de las más graves violaciones a los derechos humanos de las mujeres.

Notas

¹ Pacecca, María Inés, “La trata de personas está hipervisibilizada”, *Artemisa Noticias*, 14/07/2008

² Pontón Cevallos, Jenny, “Trata de mujeres en los medios: ¿cómo se trata?”, Programa Estudios de la Ciudad, FLACSO Ecuador, 2009.

³ “Una alianza global contra el trabajo forzoso”, Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2005.

⁴ “Trafficking in Persons Report 2007”, United States of America, Department of State.

⁵ Waigandt, Alejandra, “Avances contra la trata”, *Artemisa Noticias*, 18/11/2009. Carbajal, Mariana “Al rescate de las mujeres atrapadas en la red”, *Página/12*, 23/09/2009

⁶ Santoro, Sonia, “Prostitución, no trabajo” *Las/12, Página/12*, 19/12/2003.

⁷ Santoro, Sonia, “No somos víctimas”, *Las/12, Página/12*, 23/01/2004.

⁸ Reynaga, Elena. “La lucha contra la persecución del trabajo sexual como forma de lucha contra la trata y el tráfico de personas”, en *Se trata de nosotras. La trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires Las Juanas editoras, 2008.

⁹ Kit de prensa de Coalición Against Trafficking Women (CATW), oficina de Nueva York.

¹⁰ Santoro Sonia, “Quitadle el punto de apoyo”, *Las/12, Página/12*, 21/01/2005.

¹¹ Idem.

¹² Hay otro planteo que incluso está fuera de todos los debates en torno a la

prostitución. Son las llamadas escorts o acompañantes de lujo que cobran sumas altísimas por ofrecer sexo y se diferencian en general por provenir de sectores medios y altos con educación. Más información: Ludueña, Maru, “Las elecciones particulares”, *Las/12, Página/12*, 26/12/2009.

¹³ Ulloa Ziarriz, Teresa, “La evolución jurídica de la trata de mujeres y niñas en América Latina y el Caribe”. En *Se trata de nosotras. La trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual*. Ciudad Autónoma Buenos Aires, Las Juanas editoras, 2008.

¹⁴ “Informe Global Sobre Trata Humana 2009”. Naciones Unidas. Y diferentes informes de la Organización Internacional para las Migraciones.

¹⁵ Montalvo, Claudia “Análisis periodístico sobre el tratamiento del tema de trabajo sexual en cuatro diarios limeños: El comercio, Perú21, Trome y Ajá”, CEPESJU y la Asociación de Trabajadoras Sexuales Miluska Vida y Dignidad. Lima, octubre de 2004.

¹⁶ “Trata de seres humanos. Información para los medios”. OIM, Buenos Aires, 2009.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Fernández, June “Estrategias feministas y antirracistas para sensibilizar contra la trata desde los medios”, ponencia presentada en el III Encuentro de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género Colombia, Bogotá, noviembre de 2009.

¹⁹ Montalvo, Claudia “Análisis periodístico sobre el tratamiento del tema de trabajo sexual en cuatro diarios limeños: El comercio, Perú21, Trome y Ajá”, CEPESJU y la Asociación de Trabajadoras Sexuales Miluska Vida y Dignidad. Lima, octubre de 2004.

²⁰ Kit de prensa de Coalición Against Trafficking Women (CATW), oficina de Nueva York.

²¹ Bonilla, Claudia, Ruiz, Fernando y Carvajal, Sandra, “Cooperación y desafíos en el seguimiento periodístico a la trata de personas, Pontificia Universidad Javeriana, ponencia presentada en el III Encuentro de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género Colombia, Bogotá, noviembre de 2009.

²² Ibidem.

²³ Ammar Capital-asociación se escindió en agosto de 2003 de la Asociación de Mujeres Meretrices Argentinas (AMMAR), el sindicato de trabajadoras sexuales que dirige Elena Reynaga, por diferencias ideológicas en cuanto a la concepción de la prostitución y por no querer sindicalizarse.

²⁴ Presentación de Mercedes Asoratti en el Primer Encuentro de Periodistas con Visión de Género, noviembre de 2006, Buenos Aires.

²⁵ Idem.

²⁶ Idem. Arreglar: espacio simple

²⁷ Bertran Cazorla, “Sexo de pago en plena calle junto al mercado de La Boqueria”, *El país*, 01/09/2009. Arreglar: espacio simple

²⁸ Kit de prensa OIM “trafficking in persons. Media briefing kit for governments”, oficina de Nueva York, 2008.

²⁹ Ibidem, OIM y CATW.

³⁰ Ibidem.

³¹ Martyniuk, Claudio, “La discriminación hacia travestis es mayor que hacia gays de clase media”, Clarín, 14/06/2009.

³¹ “Boicot a los periódicos con anuncios de prostitución”, *Publico.es*, 22/09/2009

³² Santoro, Sonia, “Es difícil luchar contra el negocio de los medios”, *Artemisa Noticias*, 26/11/2009

³³ Santoro, Sonia, “Esta es la hora de las mujeres”, *Artemisa Noticias*, 13/08/2009.

³⁴ Castillo, Irene, “De cómo los diarios venden personas: “Deme dos paraguayas y una caribeña”. Presentado en las Primeras Jornadas Nacionales Abolicionistas sobre Prostitución y Trata de Niñas/os, Buenos Aires, 4 y 5 de diciembre de 2009.

Bibliografía

Bonilla, Claudia, Ruiz, Fernando y Carvajal, Sandra, “Cooperación y desafíos en el seguimiento periodístico a la trata de personas, Pontificia Universidad Javeriana, ponencia presentada en el III Encuentro de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género Colombia, Bogotá, noviembre de 2009.

Castillo, Irene, “De cómo los diarios venden personas: “deme dos paraguayas y una caribeña” presentado en las Primeras jornadas nacionales abolicionistas sobre prostitución y trata de niñas/os, Buenos Aires, 4 y 5 de diciembre de 2009.

Fernández, June, “Estrategias feministas y antirracistas para sensibilizar contra la trata desde los medios”, ponencia presentada en el III Encuentro de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género Colombia, Bogotá, noviembre de 2009.

“Guía del protocolo sobre la trata de personas”, Red No a la trata, Argentina, noviembre de 2004.

“Informe Global Sobre Trata Humana 2009”, Naciones Unidas.

Kit de prensa OIM “trafficking in persons. Media briefing kit for governments”, oficina de Nueva York, 2008.

Kit de prensa de Coalición Against Trafficking Women (CATW), oficina de Nueva York.

Montalvo, Claudia “Análisis periodístico sobre el tratamiento del tema de trabajo sexual en cuatro diarios limeños: El comercio, Perú21, Trome y Ajá”, CEPESJU y la Asociación de Trabajadoras Sexuales Miluska Vida y Dignidad. Lima, octubre de 2004.

Presentación de Mercedes Asoratti en el Primer Encuentro de Periodistas con Visión de Género, noviembre de 2006, Buenos Aires.

Se trata de nosotras. La trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual. Ciudad Autónoma Buenos Aires, Las Juanas editoras, 2008.

“Trata de seres humanos. Información para los medios”, OIM, Buenos Aires, 2009.

“Trafficking in Persons Report 2007”, United States of America, Department of State.

“Una alianza global contra el trabajo forzoso”, Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2005.

La política sigue siendo territorio de varones... y su cobertura también

A través de la selección de artículos de diarios y revistas, declaraciones radiales y televisivas, este capítulo intenta reflejar el seguimiento que realizan algunos medios de diferentes países (Argentina, Alemania, Brasil, Chile, Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Paraguay) sobre las mujeres políticas. La presencia femenina en el poder sigue siendo un desafío. Se trata de un lugar en el que predominan los varones, un espacio en el que aún están anclados los conocidos estereotipos de género a cuya imagen y semejanza se difunden determinadas informaciones. ¿Más mujeres en ámbitos políticos permitieron mejoras en el tratamiento de sus actividades? Intentaremos responder a esta pregunta observando la representación mediática de la mujer política que trasciende fronteras y a su vez permite la construcción y representación femenina en el escenario político y social.

Carolina Escudero

carola.escudero@gmail.com

Periodista especializada en temas internacionales. Estudió periodismo en TEA (Taller Escuela Agencia) de Argentina y realizó una Maîtrise en la Université Robert Schuman de Estrasburgo, Francia. En la actualidad cursa una Maestría sobre “La Diferencia Sexual” en Duoda, Centro de Recerca de Dones de la Universidad de Barcelona, España. Colaboró y en algunos casos continúa haciéndolo para revistas, radios y agencias de noticias de Argentina, Francia, Bélgica, Holanda, España, Inglaterra y Estados Unidos. Es Directora del Argentina Program de la Escuela de Periodismo de la University of Missouri, Columbia Estados Unidos.

Para los medios de comunicación parece que las mujeres en el poder están divididas en dos grupos: las que son pudorosas, casi asexuadas, que pasan inadvertidas y se desempeñan bien profesionalmente; y las que prestan un especial cuidado a su figura, se maquillan demasiado, y por lo tanto son frívolas y no aptas para gobernar. ¿Acaso no es otra invitación al conocido canon binario en el que subyace la misoginia?

Pese a estas cuestiones, el avance femenino es un hecho y las estadísticas lo sustentan. Las mujeres ocupan el 18,8 por ciento de los lugares en los parlamentos de todo el mundo, revela un estudio realizado por la Unión Interparlamentaria (IUP).¹ Asimismo, precisa que Ruanda es el único de los 150 países incluidos que cuenta con una paridad de género en su cuerpo legislativo. En lo que concierne a las carteras ministeriales, sólo el 16 por ciento de las mismas está en manos de mujeres -no hubo cambios respecto a 2008-, siendo España, Finlandia, Noruega y Cabo Verde los únicos con paridad en los gabinetes de gobierno.

Ante la subrepresentación femenina, los Estados han ido incorporando una serie de medidas que han permitido a las mujeres competir con los hombres en igualdad de condiciones. Estas normativas son las cuotas de género, una medida compensatoria y temporal que tiene como objetivo asegurar un porcentaje mínimo de presencia femenina en el poder legislativo.² Más de 100 países cuentan con alguna política de cuotas, habiendo sido más de un 75% de estas medidas instauradas durante los últimos 15 años. Las cuotas, por ende, parecen reflejar un hábito internacional creciente con respecto a la necesidad de promover la representación política de las mujeres.³

Este lento y claro avance de la presencia femenina en el área política gracias a las discriminaciones positivas, tiene un paralelismo en los medios de comunicación. Allí también la presencia es aún escasa, pero paulatinamente la brecha se acorta.

Así lo comprueba el Proyecto Monitoreo Global de Medios coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana⁴ (WACC son sus siglas en inglés) en 2009 en 130 países. De acuerdo a los resultados preliminares -basados en una muestra de 42 países- las mujeres siguen seriamente sub-representadas en la cobertura de las noticias en contraste con los varones: del total de personas que aparecen en las noticias, sólo el 24% son mujeres. En Política y Gobierno, la presencia es aún menor: 18%;⁵ un dato alentador, sin embargo, es que en esta área se avanzaron 11 puntos en 15 años.⁶

Pero, si bien la invisibilización en los medios va de a poco decreciendo, sí se visibiliza la estereotipación de las mujeres políticas, y en general de aquellas con una activa vida pública.

Estados Unidos:⁷ sexismo y racismo

Las historias más publicadas por el diario *The New York Times* entre 2003 y 2006 aseguran que los hombres no se casan con mujeres inteligentes y que las mujeres jóvenes sólo quieren ser amas de casa, señaló Caryl Rivers en su libro *Selling Anxiety: How the news media scares women (Vendiendo Ansiedad: cómo los medios asustan a las mujeres)*.⁸

En su obra, Rivers analiza, a través de recortes de diarios y revistas estadounidenses, cómo los medios de comunicación venden hoy ansiedad a las mujeres y hace hincapié en la manera en que la publicidad promueve la “inseguridad sobre sus rostros, cuerpos y el atractivo sexual”. La escritora seleccionó algunos de los titulares más difundidos, que en su mayoría hacen alusión a mujeres de carrera que tienen relaciones sexuales pésimas, las mujeres (blancas) que son víctimas de asesinatos, entre otros. Un claro ejemplo es la columna de la periodista Maureen Dowd en el *Times Magazine*⁹ bajo el título “What’s a Modern Girl to Do?” (¿Qué debe hacer una chica moderna?) en la que asegura que el aroma del poder masculino es un afrodisíaco para las mujeres, pero el perfume del poder femenino es una especie de escape, huida, para los hombres. “A las mujeres les llevó décadas darse cuenta de que todo lo que estaban haciendo para progresar en el espacio de trabajo podría sabotear sus posibilidades en el dormitorio”, precisa la periodista en la nota.

En Estados Unidos, recuerda Rivers, el mito de la debilidad femenina en la prensa surge con la cobertura de la campaña presidencial de la republicana Elizabeth Dole.¹⁰ Esta mujer política nunca tuvo el nivel de cobertura que su posición implicaba. Fue la única republicana que derrotó al demócrata Al Gore cabeza a cabeza en elecciones anticipadas de 1999. Pero los medios de comunicación predijeron que ella no podía recaudar dinero, además de exagerar sus defectos personales, y la presentaron como a una neófita a pesar de que había sido integrante de la administración de Ronald Reagan como Secretaria de Transporte y de George Bush como Secretaria de Trabajo.

Este caso emblemático de la funcionaria Dole fue abordado en un estudio que analizó¹¹ varios medios para determinar las diferencias en la cobertura de la prensa gráfica relativa a Elizabeth Dole y a otros cinco candidatos republicanos nominados a la presidencia en 1999: George W. Bush, John McCain, Alan Keyes, Gary Bauer, y Steve Forbes. El informe revela que la cobertura sobre Dole no fue igual a la de los varones durante la campaña y que esto estaba decididamente marcado por una diferencia de género, lo cual pudo haber obstaculizado su candidatura.

Hillary Rodham Clinton ha sido descrita alternativamente como una amazona con una fuerte voluntad e inteligencia y, tras el affaire entre su esposo -entonces presidente- y la pasante Mónica Lewinsky, pasó a ser débil

y observada muy de cerca por su estilo frío y calculador, todo lo contrario de lo que se espera de una mujer en la sociedad. Durante la campaña demócrata por las presidenciales, en la edición “Sunday Morning” en el canal *Cable News Network* (CNN), el editor político de *National Public Radio*, Ken Rudin, declaró: “Hillary Clinton es Glenn Close en *Atracción Fatal*. Ella va a seguir regresando, y no van a detenerla”.¹²

Ahora bien, a la conocida receta mediática de los estereotipos sexistas sumemos otro elemento: el racismo. Una columna en *The Washington Post*, firmada por Dana Milbank, sentencia: “En la selección de (Sonia) Sotomayor¹³, Obama prefirió la biografía por sobre el cerebro”.¹⁴ El 29 de mayo del 2009, el canal *Fox News* destacó las críticas anónimas de abogados y ex colegas acerca de Sotomayor como “enojadiza”, “desagradable”, “descontrolada” y que se dirigía a ellos “como una maestra de escuela”.¹⁵

La escalada de comentarios en referencia a Sotomayor fue aún más lejos: “Esperemos que las conferencias más importantes no se den cuando esté menstruando o algo por el estilo, o justo antes de que vaya a menstruar. Eso sí que sería malo. Dios sabe lo que obtendríamos entonces”, dijo G. Gordon Liddy en su programa que lleva su nombre de pila difundido por *Radio América*.¹⁶ El mismo conductor deslizó al aire: “Entiendo que hoy se enteraron de que la señorita Sotomayor es miembro de La Raza,¹⁷ lo que significa en extranjero ilegal (haciendo referencia al idioma español y entonces lo tradujo al inglés para sus oyentes) ‘The Race’”.

Como *Media Matters for America* ha analizado, en las críticas hacia Sonia Sotomayor se reflejan los prejuicios de género y de tipo racial. Según *The Handbook of Social Psychology*,¹⁸ los estereotipos genéricos de los anglosajones para referirse a los latinos son: pobre, perezoso, ignorante, fuerte, emocional, poco ambicioso, sin educación, ineficiente, entre otros. Los orígenes del contenido de este estereotipo no han sido bien elaborados, sino que podrían derivarse de las diferencias de clase, basándose en la presunción errónea de que los inmigrantes llegan a Estados Unidos y sólo tienen la posibilidad de unirse a las clases sociales más bajas.

En la vereda contraria, con otro estilo, encontramos a la candidata republicana a vicepresidenta -se postuló en 2008 junto al candidato a presidente John McCain- Sarah Palin. En la tapa de la revista *Newsweek* aparece una foto de Palin en shorts y zapatillas, apoyada sobre la bandera estadounidense, titulada: “How do you solve a problem like Sarah?” (¿Cómo resolver un problema como el de Sarah?).¹⁹ Este titular probablemente intentaba parafrasear la canción “¿Cómo resuelve un problema como el de María?”, en la que las monjas se preocupan por el “cómo” para “resolver un problema como el de María”, una “niña” que “se trepa a los árboles”. La fotografía de la portada de *Newsweek* no sólo fue sacada de contexto sino que había sido utilizada previamente para ilustrar una nota publicada por

la revista *Runners World*²⁰ en la que la Palin contaba que le gustaba hacer atletismo. Tal como se observa a través de la publicación de *Newsweek*, los detractores de Palin han explotado al menos tres de sus características: que es mujer, que es conservadora y que de joven participó en un concurso de belleza y fue miss Wasilla, por lo que la exhiben en portadas de revistas de moda o para caballeros, en diminutas prendas y hasta con un rifle (porque defiende a la Asociación Nacional del Rifle). En el interior de la publicación aparece otra fotografía sacada a lo largo de la campaña en la que se pueden observar unos zapatos de taco alto y la mirada de jóvenes entre el público para dar a entender que se trata de Sarah Palin, y va aún más lejos con otra fotografía en la que aparece una muñeca vestida de colegiala sexy que representa a la candidata republicana.

También hubo notas referidas a su condición de madre de familia. En el canal *CNN*, el periodista John Roberts se preguntó si en el cargo de vicepresidenta, Palin podría dedicar el tiempo necesario para cuidar a su bebé con síndrome de down.²¹

ARGENTINA: ¿femenina y/o feminista?

En 1991, Argentina se convirtió en el primer país del mundo en adoptar una ley de cuotas. Actualmente, 11 naciones latinoamericanas ya cuentan con mecanismos similares en sus legislaciones internas: Argentina, México, Costa Rica, Paraguay, Bolivia, Brasil, Ecuador, Panamá, República Dominicana, Brasil, Perú, Venezuela y Honduras. En el caso de Paraguay y Panamá las cuotas se aplican sólo a nivel de las elecciones primarias.²²

A este antecedente en materia de equidad se sumó otra particularidad, la primera presidenta electa en 2007: Cristina Fernández de Kirchner. La presencia de una mujer en el poder suscitó muchas esperanzas para las mujeres. Desde su asunción pidió ser llamada “presidenta”, aclaró “soy femenina” y no “feminista” y explicó sus razones: “Creo que si se reconoce al feminismo como una categoría política se está validando la noción de que el machismo también lo es. Creo en defender los derechos de la mujer y de las minorías, pero no bajo la etiqueta de ser feminista”.²³

Si bien gran parte de los medios argentinos tomaron nota del pedido de la mandataria y la llaman “presidenta”, se observa que a diferencia de los presidentes existen más publicaciones referidas a su apariencia, su vida personal y su salud mental que a la forma en que gobierna. La revista *Noticias*²⁴ precisa en un informe que la mandataria toma medicación psiquiátrica y habla de la bipolaridad de la funcionaria. La revista inglesa semanal *The Economist*, el 1 de mayo de 2008, publicó la nota “Cristina in the land of make-believe”. Como Alicia en el país de las maravillas, pero esta es Cristina Kirchner y, el suyo, “el país de hacer creer”. Así bautizó la prestigiosa publicación al mundo propio que -según dice- se construyó la

presidenta argentina.²⁵ El artículo concluye con una comparación que hace referencia a su imagen negativa con la positiva de quien en ese momento era su par chilena, Michelle Bachelet: “Al menos, Bachelet está cometiendo sus propios errores. Cristina, en cambio, está pagando el precio de la obstinación de su marido”.

En una entrevista televisiva para el programa “Un tiempo después”, en *Telefé*²⁶, ante la pregunta de la entrevistadora sobre su preocupación por la imagen, la presidenta respondió: “Cuando salgo en actividades oficiales me arreglo, no sólo porque siempre me arreglé, sino porque represento a la República Argentina”. Y agregó que, mientras a su esposo, el ex presidente Néstor Kirchner, le criticaban su desprolijidad, a ella la critican por lo contrario.²⁷

PARAGUAY:²⁸ funcionarias y “maridas”

“Estamos acostumbradas a leer artículos en los que prevalece un determinado sexismo en cuanto a las mujeres. Ya parece casi normal que cada primera dama tenga un sobrenombre relativo a su imagen, por ejemplo a una de ellas se la llamaba Ña (Doña) Vincha porque era uno de sus accesorios más visibles o Ña Brushing. Lo mismo sucede con las funcionarias, por ejemplo a la diputada oficialista Desirée Massi le dicen Sargento Matute por su personalidad porque tiene protagonismo propio, fue evolucionando sobre temas de género. Se caracteriza por ser una mujer muy firme, es ella misma. Desde el argumento médico defendió mucho el tema de despenalización del aborto” precisa Moli Molinas Cabrera, Punto Focal de Programas del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer - UNIFEM- Paraguay.²⁹

En un país en el que machismo esta enraizado históricamente, los maridos pueden acudir a comentarios irónicos para describir el vínculo que tienen con sus esposas poderosas como lo hizo el marido de Gloria Rubin, Ministra de la Mujer de Paraguay.³⁰ Rubin proviene de una familia que posee un holding de comunicación y su marido tiene un programa de análisis político en el que dijo al aire que se encuentra “bajo el poder de su marida”, recuerda Molinas Cabrera.

Carmen Echaury, coordinadora de UNIFEM en Asunción, hace una salvedad en referencia a la presencia de mujeres en la política paraguaya: “Hoy hay menos que en la última fase de Nicanor³¹ (Duarte Frutos, ex presidente), pero el discurso de Nicanor hablaba de las mujeres en términos tradicionales y ofensivos. En un encuentro se refirió a la ministra de la Secretaría de Acción Social y dijo a los varones que ella era muy antipática, ‘se ve que necesita algo’...”³²

En noviembre de 2009, el senador paraguayo Alfredo Luis Jaeggli, del Partido Liberal Radical Auténtico, denunció ante la fiscalía a la diputada

Aída Robles y a la viuda de Mario Schaerer Prono³³, doña Guillermina Kanonnikof, y pidió que ambas mujeres sean imputadas, investigadas y condenadas a la pena máxima que se merecen por “feas e ignorantes”.³⁴

Las lideresas en Paraguay, tal como se puede observar a través de lo expuesto, han sido y son el blanco de sexismo y agresiones. Si bien hubo mujeres en cargos políticos, no siempre estuvieron ligadas a políticas de género. Es la fuerza de la ideología del patriarcado en la cultura paraguaya que se expande a varios ámbitos de la sociedad, como lo precisa Verónica Serafín Geoghegan, se trata de la inexistencia en el país del “género” como categoría económica y el fortalecimiento de dicha inexistencia por la ideología patriarcal que traspasa el ámbito meramente cultural del “olvido”. Las consecuencias podrían resumirse básicamente en la desigualdad e inequidad social, cultural, económica y política de las mujeres con respecto a los hombres.³⁵

BRASIL:³⁶ más mujeres, más confianza

Una encuesta realizada en febrero de 2009³⁷ por El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), y otras instituciones, mostró que nueve de cada diez brasileños y brasileñas votarían por una mujer y el 83 por ciento consideró que la presencia de mujeres en el poder mejora la actividad política. Un dato que no es menor en el devenir de la candidata a la presidencia Dilma Rousseff, del gobernante Partido de los Trabajadores (PT), aspirante a suceder al presidente Luiz Inácio *Lula* da Silva. No obstante, las cifras demuestran que en materia de equidad hay mucho por hacer. Desde el Centro Feminista de Estudios y Asesoría (Cfemea) se indica que sólo hay tres gobernadoras en los 27 estados brasileños y 504 alcaldesas en 5.555 municipios.³⁸

Ahora bien, ¿cómo se llevan los medios brasileños y Rousseff? El diario *La Nación*,³⁹ de Argentina, analiza en un artículo la cobertura realizada por los medios brasileños tras la cirugía de rostro de la candidata; el diario *Correio Braziliense* tituló en su portada: “La cara de la sucesión”; mientras el periódico *O Globo* publicó la foto de la ministra junto a *Lula* con el título “El rostro electoral de Dilma”.⁴⁰

“La ministra, de 61 años, hizo su primera aparición pública tras la cirugía plástica a la que se sometió en diciembre”, precisó el diario *Folha de S. Paulo*, que expuso una foto de la funcionaria meses atrás, cansada y poco cuidada, junto a otra sacada tras la intervención donde se la puede ver renovada. Mientras que *O Estado de S. Paulo* explica que el cambio “suaviza el semblante serio de la ministra, que llegó a ser llamada la Dama de Hierro del Planalto (palacio presidencial) por su estilo”.⁴¹ A lo largo de su carrera, la funcionaria cosechó otros apelativos: la “Margaret Thatcher del Tercer Mundo”, como la llamó el senador opositor socialdemócrata Arthur Virgilio.

El diario *El Mundo*, de España, tituló “La favorita de Lula se somete a un radical cambio de ‘look’”.⁴² En la nota se lee: “Para estar a tono con su rejuvenecimiento, cambió su monocromático vestuario, parecido al de las primeras damas del Kremlin antes de la Perestroika, por trajes de colores vivos. Se puso lentes de contacto en vez de las gruesas gafas que le conferían el aire de una maestra de antaño y acudió a Ivette Leloir, la cosmetóloga de María Leticia, esposa de *Lula*, para que le enseñara a maquillarse. ‘Un poco de sombra en los párpados, algo de rimel en las pestañas...’, dijo Leloir a la prensa.” Tras las publicaciones relativas a la apariencia, aparecieron los comentarios sobre su carácter. El diario *El País*⁴³ publicó: “Preguntada por un corresponsal escocés sobre su reputación de mujer autoritaria y dura, Rousseff dijo mirarse en el espejo de Hillary Clinton o Margaret Thatcher, y afirmó que “las mujeres, cuando asumen ciertos cargos, tienen que ser firmes. La paz y el amor son muy importantes, pero hay momentos en el ejercicio de la actividad administrativa que no puedes dar el brazo a torcer ante otro tipo de consideraciones. No soy una persona omisa y me comprometo con lo que creo que es lo mejor para mi país”. En otra nota del diario *La Nación*,⁴⁴ de Argentina, se lee: “Dueña de un temperamento explosivo y enorme capacidad de trabajo, la economista Dilma Rousseff ya es candidata del oficialismo para las elecciones de octubre en Brasil (...) Rousseff fue acusada de humillar a ministros y auxiliares en reuniones y lugares públicos a raíz de su fogoso temperamento. El vicepresidente José Alencar, uno de sus más firmes defensores, la definió como ‘brava’”.

Las comparaciones entre Dilma Rousseff y el presidente *Lula Da Silva* también están acaparando los medios. “Lula hizo un discurso de improviso y emocional, como lo suele hacer, llevando los militantes a las lágrimas. Luego Dilma leyó el suyo y parecía tensa. Pero cumplió su tarea de forma estudiada y racional, marcando la diferencia con su tutor. Diferencias que no aparecen sólo en el estilo de cada uno (...) Dilma, por su parte, es una típica chica de clase media de los sesenta, seducida por el sueño de la Revolución Cubana y por el ejemplo de Che Guevara. Pagó caro eso, fue presa y torturada. Después construyó paso a paso con gran dedicación su carrera de gestora pública. Le falta el don de la política, lo que compensa con una rígida disciplina”.⁴⁵

CHILE, el legado de Bachelet

En octubre del 2007, la entonces presidenta Michelle Bachelet anunció durante la Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe organizada en Quito, Ecuador,⁴⁶ que enviaría un proyecto de ley que modificara la Ley de Votaciones Populares y Escrutinios y la Ley de Partidos Políticos, para establecer un piso de mujeres candidatas que cada conglomerado debería presentar en las elecciones parlamentarias y

municipales. Durante la presentación, la entonces mandataria observó: “Cuando una mujer llega sola a la política, cambia la mujer, cuando muchas mujeres llegan a la política, cambia la política y, claramente, uno de los desafíos y necesidades de la democracia es mejorar la calidad de la política”. Estos anuncios basados en la cuestión de género diferencian a la ex -presidenta chilena del resto de las lideresas políticas, ya que como lo indica Elisabet Gerber:⁴⁷ “Surge como la figura resiliente, que abre la posibilidad de superación de un pasado doloroso -sin negarlo-, Bachelet agrega otros elementos que catalizan una suerte de ‘blanqueo social’”. Su condición de ser mujer, agnóstica, separada, con un pasado de izquierda radical y madre de tres hijos de dos parejas diferentes, rompe con la obligada construcción familiar tradicional y permite a la sociedad chilena aggiornar una imagen que ya no responde a la realidad de miles de familias y, sobre todo, de mujeres chilenas.

Durante su mandato, Bachelet fue fotografiada e invadida por la prensa, como sucedió en diciembre de 2008. Ese día, en un titular de primera plana del diario *Las Últimas Noticias*, se puede leer “Las guardianas de la Bahía” (en alusión a la serie estadounidense “Guardianes de la Bahía” -Bay Watch-) y la fotografía muestra a Michelle Bachelet en traje de baño en la playa con la directora de Programación de La Moneda, María Angélica Álvarez.⁴⁸ Las fotos las sacó la agencia española EFE, y en ellas se ve a Bachelet dándose un “chapuzón”, como dijo el entonces Ministro Francisco Vidal, en la Costa do Sauípe, mientras asistía a la Cumbre del MERCOSUR celebrada en Salvador de Bahía, Brasil.

El entonces ministro vocero del gobierno de Bachelet, Francisco Vidal, salió a respaldar la intimidad de la presidenta y varios medios hicieron eco de sus declaraciones como es el caso del diario *El Mercurio*.⁴⁹ Según el ministro vocero, Francisco Vidal, la mandataria se levantó a las seis de la mañana y las imágenes fueron captadas por el fotógrafo de la agencia EFE media hora más tarde. Todo antes de que la jefa de Estado iniciara su participación en la segunda sesión plenaria de la Cumbre de América Latina y el Caribe sobre Integración y Desarrollo. En sus declaraciones, Vidal precisó: “Cuando uno se levanta en la mañana tiene como tres opciones: seguir revolcándose en la sábana, bostezando; otros salen a correr y a la Presidenta le gusta bañarse si hay playa”, dijo el ministro, quien recalcó que la mandataria “es un ser humano normal, que se saca la mugre trabajando por todos nosotros y por Chile”.

Tiempo después, en declaraciones al diario español *El País*,⁵⁰ Bachelet, con una mirada retrospectiva de sus años en el poder reflexionaría: “Si a un presidente, un hombre, en un momento muy emocionante, se le llenaban los ojos de lágrimas, era un hombre sensible; en cambio, una mujer, era una histórica. Estoy contando lo que salía en la prensa, no fantasías mías”.

María de los Ángeles Fernández, directora ejecutiva de la Fundación Chile 21⁵¹ analiza la relación entre las mujeres y los medios de comunicación de este país y explica que un estudio encargado por el Servicio Nacional de la Mujer (Sernam), en 2008, que analizó las noticias de prensa escrita, radio y televisión, constata, entre otros hallazgos, una mayor preocupación que en los años anteriores por el lenguaje de los medios mediante el intento de erradicación de su utilización sexista. De acuerdo a lo analizado, pareciera ser éste un mérito que se aprecia en la prensa escrita y en la televisión, estando más susceptible la radio de caer en este tipo de uso. Fernández resume que la aparición femenina reviste una forma antagónica o polarizada, revelándose un proceso de discriminación intragénero (por un lado, las mujeres de escasos recursos y, por otra, las mujeres de éxito).

Francia:⁵² si es poderosa, no es seductora

Un artículo publicado en *Slate Francia*,⁵³ titulado “Les journalistes hommes ne séduisent pas les femmes politiques” -haciendo referencia a que los hombres periodistas no seducen a las mujeres políticas-, aborda la presentación del libro *Sexus Politicus*.⁵⁴ A lo largo de la nota, los periodistas hablan de las mujeres que están en el poder y lo que ellas provocan, o no, en ellos. “Lo que parece funcionar de maravilla entre el hombre de poder y la mujer del cuarto poder se convierte en un problema cuando es a la inversa. ‘El poder en manos de una mujer tendría un efecto repulsivo en mi libido’”, admite Renaud Dely, director adjunto de la revista semanal *Marianne*. Asimismo, especifica cómo vive sus encuentros con este tipo de mujeres: “Una reunión de más de dos horas con ella significa que me pongo al servicio de su carrera, y eso estaría muy lejos de suceder”.

En la misma nota se cita la declaración de Denis Demompion, editor de la revista semanal *Le Point* y co-autor del libro *Cécilia: la face cachée de l'ex Première Dame*⁵⁵ (*Cecilia: la cara oculta de la ex primera dama*), quien agregó que “por lo único que los hombres periodistas están dispuestos a transpirar la camiseta, no es por el corazón o el cuerpo de una mujer política sino por el poder en el seno de la redacción”.

También en *Sexus Politicus* se puede leer la opinión de otro periodista del diario *Canard Enchaîné*⁵⁶ que entra en detalles: “Si nos encamamos en este ámbito, es para obtener informaciones” y agrega que una mujer no se encuentra en el corazón del sistema político a excepción de algunos casos notables; en su opinión, una ministra es una viceministra, “una marioneta entre las manos de los más poderosos. No son profesionalmente interesantes. Por lo tanto, tampoco son sexualmente atractivas” y concluye: “Para cualquier periodista político hétero, Sarkozy es más excitante que todas sus lindas ministras”.

Una investigación realizada en el país galo sobre las mujeres y el

vocabulario sexista de la política y medios rescata algunas frases históricas⁵⁷ y da cuenta de las huellas del patriarcado en el discurso político: “Las ciudades son como las mujeres, no alcanza con saber seducirlas sino que hay que saber cómo tomarlas” precisó el economista y político de centroderecha Raymond Barre; mientras que el líder socialista Lionel Jospin argumentó que una campaña presidencial requiere de “hombría”.⁵⁸

Desde que Sarkozy se encuentra al frente del gobierno, una de las funcionarias que acaparó varias portadas de los medios del país galo fue la ex ministra de Justicia, Rachida Dati.⁵⁹ Apareció en la tapa del semanario *Paris Match* con un vestido de Dior y medias de red y varios medios se encargaron de ampliar las repercusiones de aquella nota como es el caso de *The Times*.⁶⁰ En el artículo se hace una observación interesante sobre la entonces ministra Dati y lo que le recomienda la ex funcionaria Élisabeth Guigou: “Hay que tener cuidado con las imágenes glamorosas. . . Desde su nombramiento (hace referencia a Rachida Dati), la gente está un poco demasiado interesada en el aspecto anecdótico de su personalidad.” *The Times* precisa algo clave en esta observación de Guigou: “Irónicamente, la Señora Guigou, una de las protegidas del presidente (Francois) Mitterrand, sufrió en la década de 1990, el mismo apodo que ahora tiene Dati: la ministra Barbie”.

La vida personal de Rachida Dati obtuvo en algunas ocasiones la misma cobertura en los medios franceses, magrebíes e ingleses: soltera -un matrimonio anulado no la convierte en divorciada-, “cuarentona” y “sin novio a la vista”, y han hecho de los posibles padres de su hija una suerte de juego de azar: un par de CEO’s de grandes empresas francesas, un conocido conductor televisivo e incluso el ex presidente español José María Aznar -la prensa española, incluso, habría descubierto algunas fotos de ambos políticos juntos- y un empresario belga.⁶¹

Otra francesa en la mira es la ex candidata a la presidencia por el Partido Socialista Ségolène Royal. Durante su aparición en el Zénith de París,⁶² enmarcada en el “Encuentro de la Fraternidad”⁶³ del Partido Socialista, generó una amplia repercusión mediática sobre su look, su show al estilo americano y sus gestos. El diario *Le Monde* advirtió: “Más moderna, menos rígida, pero igualmente combativa”⁶⁴ mientras que *Le Point*⁶⁵ la observó: “Sus manos en las caderas, haciendo una especie de reverencia, sonriendo, riendo, es más, la presidenta de la región de Poitou-Charentes está más involucrada en la actuación que en la política”. Por su parte, *L’Express*⁶⁶ especificó en la cobertura que “fue una mezcla de stand-ups, reuniones y conciertos, digno de la fiesta de l’Humanité. En la sala de prensa, flotaba un aire de sorpresa o perplejidad. ¿Cómo describir este evento? ¿Qué pensar? Un periodista (dijo): ‘se ha excedido de los límites. Esto es más que la política’. Otro (periodista): ‘¿Se tomó algo?’”.

“Ségolène Royal, el ‘pitbull’ de los socialistas”, comparándola con la ex candidata republicana Sarah Palin, tituló *The Daily Beast*⁶⁷, en un artículo reproducido por *Courrier International*:⁶⁸ “No sólo tienen las mismas ventajas, sino también las mismas debilidades”. Para el sitio de noticias neoyorquino *The Daily Beast*, el recorrido de Ségolène Royal no es diferente al de la estadounidense autoproclamada “pit bull con lápiz labial”. Así es, Sarah Palin, y no Ségolène Royal, durante su discurso de lanzamiento para la vicepresidencia de Estados Unidos preguntó a los presentes “¿Sabéis cuál es la diferencia entre un pit bull y la madre de un jugador de jockey? El lápiz de labios”.⁶⁹ En esta misma línea, *Courrier International* prosigue: “Las dos mujeres, una socialista y la otra republicana, saben muy bien como aprovecharse de la dilapidación de su partido para hacerse escuchar” haciendo una clara referencia al carácter de estos perros, fuertes, gruñones, capacidades atléticas y, por sobre todo, poderosa mordida.

Alemania: la más poderosa⁷⁰

En este país, liderado por segunda vez consecutiva por Angela Merkel, de la Unión Democrática Cristiana (CDU son sus siglas en alemán), de las 622 bancas, 204 están ocupadas por mujeres, lo que equivale al 33%. En sus comienzos, en calidad de ministra de la Mujer y Juventud,⁷¹ Merkel se pronunció contra una libre regulación del aborto, contra el establecimiento de cuotas femeninas para la ocupación de cargos directivos y contra el reconocimiento de las uniones homosexuales.⁷²

Si bien la canciller Merkel dejó de manifiesto a lo largo de su primera campaña que las feministas le parecían demasiado «convulsivas», con el paso del tiempo tendió puentes con organizaciones de mujeres y hasta modificó su slogan de campaña sumando a las mujeres aun a riesgo de explotar un perfil sexista. Cuando la canciller asistió a la inauguración de una ópera y su vestido tenía un profundo escote, los medios alemanes titularon “Merkel saca pecho”, “Merkel enseña escote”. Estos titulares, y la fotografía, recorrieron el mundo y para la mandataria pasó a ser una jugada a favor puesto que le sirvió como imagen y slogan para lanzar a otras candidatas del partido a lo largo de la campaña y lograr el apoyo de más mujeres.

Las políticas delineadas por Merkel no sólo cuentan con el apoyo de su partido CDU y del mundo empresarial, sino de todas las opciones políticas. Un ejemplo es la revista alemana *EMMA das politische Magazin von Frauen*.⁷³ Se trata de una publicación femenina y de izquierda cuya editora, Alice Schwarzer, fue pionera en la lucha por el derecho al aborto de las mujeres, que entrevista a la canciller conservadora cristiana de manera regular desde 1992. La entrevista realizada en el 2009 tuvo repercusión internacional; el diario *La Tercera*,⁷⁴ de Chile, citó: “La canciller alemana, Ángela Merkel,

hace cada viernes la lista de la compra para su marido, Joachim Sauer, y éste acude después a buscar víveres para el fin de semana, según declara en una entrevista con la editora Alice Schwarzer para el último número de la revista 'Emma'. Ella se encarga de cocinar y preparar platos con lo que su marido compró. '¡Justo este fin de semana acabo de hacer una tarta de grosellas!', explica".

Si buscamos en el archivo, y nos sumergimos en los primeros pasos de la canciller en sus campañas, observamos los cambios que tuvo que introducir en su apariencia y cómo fueron reflejados en la prensa. Durante su primera postulación resume el medio *BBC Mundo*: "Su equipo en la campaña política trabajó duro para cambiar su imagen, que ante el carisma de su rival Gerhard Schroeder, palidecía. De ahí que empezara a presentarse luciendo trajes de colores brillantes, un nuevo peinado y bajo el ritmo del éxito de los Rolling Stones 'Angie', que se empezó a escuchar en sus manifestaciones políticas".⁷⁵ Tras su primera victoria se podía leer: "Varios factores hacen que la candidatura de Angela Merkel, de 51 años, se haya considerado casi 'milagrosa': primero, es mujer; segundo, es protestante y, tercero, aunque nació en Hamburgo, creció en la entonces comunista Alemania del Este".⁷⁶

Gran Bretaña: si es linda, hay esperanzas

Desde Gran Bretaña, Boni Sones, autora de *Women in Parliament: The New Suffragettes*⁷⁷ (*Mujeres en el Parlamento: las nuevas sufragistas*) dijo que había sido impulsada a escribir el libro porque no le gusta ver cómo los logros de las mujeres en temas como la protección de menores, y la violencia doméstica no son el centro de la agenda política, a menudo se pasan por alto. "Creo que ellas están constantemente siendo descritas por su ropa, su peso y sus estilos de peinado, y esto menosprecia lo que ellas hacen y logran", precisó la autora.

Tras observar algunos artículos referidos a las mujeres en Gran Bretaña, se comprende fácilmente la motivación que inspiró a Boni Sones a escribir su obra. En 1997, con la victoria de los laboristas, la presencia femenina en el Parlamento pasó a ser notable, con unas 120 mujeres en la Cámara de los Comunes. A estas parlamentarias la prensa las bautizó como las "*Blair babes*", algo así como "las chicas de Blair". Según la corresponsal de Televisión Española (TVE) en Londres, Anna Bosch,⁷⁸ estas mujeres tuvieron que lidiar con un Parlamento hecho a medida de los varones, donde las sesiones eran por la tarde y se prolongaban a veces hasta la madrugada con importantes ingestas de alcohol. El lenguaje y las maneras, según denunciaron, eran más propios de borrachos en una taberna que de "miembros honorables". Recuerdan que cuando se levantaban y tomaban la palabra, algunos colegas hombres se restregaban sus pechos con las manos en alusión a las glándulas de las parlamentarias. Cuando ellas lo denunciaban,

se encontraban a menudo con la respuesta de que “el parlamento y la política son así. Si no estás dispuesta a aguantarlo, dedícate a otra cosa”.

La conservadora Ann Widdecombe, en una entrevista con la revista *Total Politics*, fue consultada sobre cual fue su peor experiencia con el sexismo en su carrera política, a lo que respondió: “No creo que haya vivido mucho. No creo que haya estado buscándolo, por supuesto. Me parece que las mujeres van en busca de ello. Unos seis meses después de que las Blair Babes asumiesen, una de ellas se me acercó en un pasillo y me dijo: Ann, ¿no es horrible cómo los hombres son tan groseros con nosotras?, yo dije, ‘Sí y no es tan horrible cómo son tan groseros entre ellos?’”⁷⁹

En agosto de 2009, Alan Scard, del Partido Conservador, se vio obligado a disculparse después de decir que seleccionaría a mujeres para las diputaciones si éstas eran bendecidas con un cierto encanto. Scard había sido consultado en un programa de televisión si lo motivaba apoyar el llamamiento de David Cameron para poner más mujeres en el parlamento, y su respuesta fue: “Si ellas son atractivas, sí, lo haría”.⁸⁰

Conclusiones parciales

Las coberturas y/o perfiles de Hillary Clinton y de Sonia Sotomayor tratan de mujeres con un carácter fuerte, seguras, y no responden a lo que Pierre Bourdieu señala -dentro de la dominación simbólica- que se espera de las mujeres: que sean “femeninas”, es decir sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas. Y la supuesta “femineidad” sólo es a menudo una forma de complacencia respecto a las expectativas masculinas, reales o supuestas, especialmente en materia del incremento del ego.⁸¹ Y aquí se suma otra mirada sobre esa femineidad como la expuesta por María-Milagros Rivera Garretas⁸² que sostiene que “el adorno femenino es un lenguaje que dialoga con el origen del cuerpo femenino y con su raíz en el mundo, con su fuente de fuerza en la vida; un lenguaje que expresa admiración y amor hacia la obra materna (...) El gusto por adornarse es una herencia femenina que recuerda que es ella -que es la madre- la creadora del cuerpo, sede y figura de la existencia humana (el adorno es un lenguaje mientras que el cuidado del cuerpo es un saber que enseña a gozar y conservar ese cuerpo). El lenguaje que es el adorno femenino resulta un lenguaje peligroso y conflictivo en las sociedades patriarcales; esto es así porque el patriarcado presenta al padre como el verdadero autor de la vida. Y porque al saber aprendido de la madre, deben abandonarlo al dejar de ser niñas o transformarlo en medio de interlocución con hombres de su entorno”. De ahí que el adorno femenino (expuesto por mujeres como Sarah Palin, o Ángela Merkel con escote) sea banalizado hasta convertirlo en lenguaje que no sólo no dialoga ya con el origen del cuerpo femenino sino que lo que debe hacer es seducir a los hombres.

Y es en esta caracterización del cuerpo y adorno femenino expuesto por Rivera Garretas, o en el incremento del ego masculino -arraigado, copiado, asumido, enseñado y aprendido-, que se siguen fijando en las sociedades los estereotipos, el sexismo, la discriminación aprendida y configurada desde el patriarcado.

Son estos estereotipos que luego conforman un apelativo para cada una de ellas como las “Blair babes” de Inglaterra, las diferentes versiones de Margaret Thatcher -tercermundista o alemana-, las adaptaciones chilenas de “Las guardianas de la Bahía” y las falocéntricas en puja de la Argentina, entre otras.

Tanto los apelativos como los estereotipos confluyen en una misma conclusión: en varios países queda mucho por hacer, corregir y aprender en materia de perspectiva de género en la comunicación. Esta transformación en las sociedades y comunicaciones permitirá que el tratamiento sexista de las noticias sólo pueda ser leído en archivos de un pasado que dejamos muy atrás.

Notas

¹ *Women in National Parliaments*, Unión Interparlamentaria, 28/2/2010. www.ipu.org/wmn-e/world.htm

² Fuentes, Claudio y Helgessen, Vidar. “Prefacio” en *Mujer y Política. El impacto de las cuotas de género en América Latina*, Catalonia, Santiago (Chile), 2008, pp. 11-12.

³ Krook, Mona Lena. “La adopción e impacto de las leyes de cuotas de género: una perspectiva global” en *Mujer y Política. El impacto de las cuotas de género en América Latina*, Catalonia, Santiago (Chile), 2008, p.29.

⁴ El *Proyecto Monitoreo Global de Medios (PMG)* es un monitoreo quinquenal mundial de medios de comunicación que se realiza desde 1995. En la actualidad, está disponible el informe completo del año 2005 y un informe preliminar del 2010 (el último informe completo será presentado en septiembre del 2010). *¿Quién figura en las noticias? Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2010*. Coordinado por la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC) en colaboración con las organizaciones africanas Media Monitoring Africa y Gender Link, y con el apoyo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM).

⁵ En el primer Proyecto Monitoreo Global, realizado en el 2005, la presencia de mujeres en las áreas de Política y Gobierno era del 7%.

⁶ Otros datos del PMG que denotan la discriminación mediática son que casi la mitad (48%) de las noticias refuerzan los estereotipos de género, mientras que sólo el 8% los cuestionan; y se identifica a las mujeres a través de sus relaciones familiares (esposa, madre, hija) cinco veces más que a los hombres.

⁷ Según la Center for American Women and Politics, la Cámara Baja estadounidense cuenta con 435 bancas de las cuales 90 -o sea 16,8%- están ocupadas por mujeres. Mientras que el Senado, con 111 puestos, está integrado por 17 mujeres -un 17%-. La proporción de mujeres en las legislaturas estatales es de 24,4 %. www.cawp.rutgers.edu/fast_facts/levels_of_office/Congress-CurrentFacts.php

⁸ Rivers, Caryl. *Selling Anxiety, how the news media scare women*, University Press of New England Hanover and London, Estados Unidos, 2007, p. 1.

⁹ Dowd, Maureen. “What’s a Modern Girl to Do?”, *The New York Times*, 30/10/2005. www.nytimes.com/2005/10/30/magazine/30feminism.html

¹⁰ Rivers, Caryl, *Selling Anxiety, how the news media scare women*, University Press of New England Hanover and London, Estados Unidos, 2007, p.80.

¹¹ Heldman, Caroline; J. Carroll, Susan; Olson, Stephanie. *She Brought Only a Skirt: Print Media Coverage of Elizabeth Dole’s Bid for the Republican Presidential Nomination*, Political Communication, Volume 22, Issue 3, July 2005, pp. 315-335.

¹² “NPR’s Rudin: “Hillary Clinton is Glenn Close in *Fatal Attraction*. She’s going to keep coming back and they’re not going to stop her””, *CNN American Votes 2008*, Media Matters Organization, 28/4/2008. www.mediamatters.org/research/200804280002

¹³ Jueza de la Corte Suprema de Estados Unidos.

¹⁴ Milbank, Dana. “But Will She Suit Up With the Washington Nine?”, *The Washington Post*, 27/5/2007. www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/05/26/AR2009052601593.html

¹⁵ “Blown circuits: Rove levels attack on Sotomayor based on false claim that she and Alito were colleagues”, *Media Matters (FOX video)*, 28/5/2009. www.mediamatters.org/research/200905280037

¹⁶ “G. Gordon Liddy Show”, *Radio América*, 29/5/2009. www.youtube.com/watch?v=qBZecknduek

¹⁷ La Raza: organización de personas latinas que viven en Estados Unidos. www.nclr.org/content/browse/news/?language=2

¹⁸ Gilbert, Daniel T., Fiske, Susan T., y Gardner Lindzey; Goodwin y Fiske (editores). “Stereotyping, Prejudice, and Discrimination” en *The Handbook of Social Psychology*, V.2, Editorial John Wiley, Nueva York, Edición 4, 1998, p.379.

¹⁹ *Newsweek*, 23/11/2009. <http://blog.newsweek.com/blogs/thegaggle/archive/2009/11/17/official-statement-on-newsweek-s-sarah-palin-cover.aspx>

²⁰ *Runners Word* es una revista mensual que se publica en varios países para los corredores recreacionales. <http://www.runnersworld.com/>

²¹ “With morning announcement of Palin pick comes morning sexism on cable news”, *Media Matters Video from CNN*, 29/8/2008. <http://mediamatters.org/research/200808290010>

²² Ríos Tobar, Marcela (editora). *Mujer y Política. El impacto de las cuotas de género en América Latina*, Santiago (Chile), Catalonia, 2008, p. 16.

²³ “Evita cambió el sistema en la Argentina”, *Página/12*, 15/8/2005. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-55115-2005-08-15.html>

²⁴ Lindner, Franco. “El factor bipolar”, *Noticias*, 6/7/2007 <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=510&ed=1593>

²⁵ The Economist Staff. “Cristina in the land of make-believe”, *The Economist*, 1/5/2008. http://www.economist.com/world/americas/displaystory.cfm?story_id=E1_TTNJPSQP

²⁶ Televisión Federal.

²⁷ “Un tiempo después”, *Telefé*, mayo del 2009. www.youtube.com/watch?v=8zCewc836fQ&feature=related

²⁸ Paraguay cuenta con 80 bancas parlamentarias, de las cuales 10 están ocupadas por mujeres, lo que equivale al 13% de representación femenina. *Quota Project*, Paraguay. www.quotaproject.org/uid/countryview.cfm?country=186

²⁹ Escudero, Carolina. Entrevista realizada en noviembre de 2009.

³⁰ Ministra de la Mujer, asumió al cargo en agosto de 2008.

³¹ Duarte Frutos, Nicanor. Presidente de Paraguay, por el Partido Colorado, entre agosto del 2003 y agosto del 2008.

³² Escudero, Carolina. Entrevista realizada en noviembre del 2009.

³³ El 5 de abril de 1976, Mario Schaerer Prono fue torturado hasta la muerte en el Departamento de Investigaciones de Paraguay. Schaerer Prono pertenecía a la Organización Primero de Marzo (OPM), un movimiento clandestino creado en Paraguay a mediados de la década del setenta contra la dictadura del general Alfredo Stroessner.

³⁴ La decisión del funcionario fue en respuesta a la denuncia que le hicieron las dos mujeres por encabezar un golpe contra el presidente Fernando Lugo, pidiendo su juicio político. Jaeggli dijo a la prensa “pues me han causado una polución visual al ver sus feas figuras en los medios de prensa como así también me han causado agravio la polución sonora que constituyeron sus manifestaciones”.

³⁵ Geoghegan, Verónica Serafín. *La liberalización económica en Paraguay y su efecto sobre las mujeres*, 1ª ed., Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO-, Buenos Aires, 2008, p.71-72.

³⁶ Brasil fue uno de los primeros países latinoamericanos en conceder a las mujeres el derecho al voto en 1932. En 1933 fue electa la primera mujer para la Cámara Federal (Parlamento). No obstante, esta conquista no repercutió en los espacios legislativos. Esta nación cuenta con muy poca representación femenina en el parlamento, como lo indica la Unión Interparlamentaria Mundial en su estudio *Women in Nacional Parliaments* www.ipu.org/wmn-e/classif.htm. La Cámara Baja (diputadas/os) tiene 513 bancas, de las cuales 46 están ocupadas por mujeres, lo que equivale a un 9%. El Senado Federal tiene 81 bancas, de las cuales 10 están ocupadas por mujeres, un 12%. *Quota Project*: www.quotaproject.org/uid/countryview.cfm?code=BR

³⁷ Frayssinet, Fabiana. “Brasil: candidatas presidenciales entre el hierro y la flor”, *IPS Noticias*, Octubre 2009. <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=93815>

³⁸ Idem.

³⁹ “La favorita de Lula para sucederlo cambió su look”, *La Nación* (Argentina), 15/1/2009. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1089966

⁴⁰ Idem.

⁴¹ Idem.

⁴² Wurgaft, Ramy. “La favorita de Lula se somete a un radical cambio de ‘look’”, *El Mundo* (España), 11/3/2009. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/10/internacional/1236681237.html>

⁴³ Barón, Francho. “Dilma Rousseff: ‘En 2014 no vamos a reconocer a Brasil’”, *El País* (España), 28/9/2009. http://www.elpais.com/articulo/internacional/Dilma/Rousseff/2014/vamos/reconocer/Brasil/elpeuint/20090928elpeuint_1/Tes

⁴⁴ Davis, Eduardo. “La “dama de hierro” del PT”, *La Nación* (Argentina), 21/2/2010. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1235603

⁴⁵ “Lula lanza su candidata y abre la campaña presidencial en Brasil”, *Radio MERCOSUR*, 23/02/2010. http://www.radiomercosur.com/noticias/Lula_lanza_su_candidata_y_abre_la_campana_presidencial_en_Brasil_23_02_2010

⁴⁶ “Presidenta anuncia ley de cuotas y la vincula con aporte a candidatas”, *La Nación* (Chile), 7/8/2007. http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20070806/pags/20070806220830.html

⁴⁷ Gerber, Elisabet “Mujeres en el poder ¿más poder para las mujeres? Los casos de Chile, Argentina y España” en *Género y Poder*, Friedrich Ebert Stiftung, Santiago, 2009, pp.29-30.

⁴⁸ Lara, Ariel. “La historia detrás del piquero de Bachelet y su comadre Jupi en Brasil”, *Las Últimas Noticias*, Chile, 18/12/2008. <http://www.lun.com/default.aspx?dt=2008-12-18>

⁴⁹ Morales, Karina. “Vidal: ‘Qué problema hay con que la Presidenta vaya y se pegue un chapuzón’”, *El Mercurio*, versión digital emol, 17/12/2008. <http://www.emol.com/noticias/nacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=335606>

⁵⁰ Carlin, John. “Los hombres sienten más una atracción fatal por el poder”, *El País* (España), 1/11/2009. http://www.elpais.com/articulo/reportajes/hombres/sienten/atraccion/fatal/poder/elpepusocdmg/20091101elpdmgrep_4/Tes

⁵¹ Fernández, María de los Ángeles. “Mujeres y medios: ¿una relación inconfortable?”, *Foro Chile 21*, Agosto 2008, Año 8, No. 78 <http://www.unesco.org/cgi-bin/wmn/page.cgi?g=Detailed%2F32.html;d=1>

⁵² *Country View* en Quota Project. En Francia, de las 577 bancas, unas 105 están ocupadas por mujeres, lo que equivale a una representación femenina del 18% www.quotaproject.org/uid/countryview.cfm?country=53

⁵³ Helme, Benoît. “Les journalistes hommes ne séduisent pas les femmes politiques”, *Slate France*, 20/1/2009. www.slate.fr/story/28/les-journalistes-hommes-ne-seduisent-pas-les-femmes-politiques?page=0,1

⁵⁴ Deloire, Christophe et Dubois, Christophe. *Sexus Politicus*, Albin Michel, Paris, 2006. www.passagedulivre.com/livre-25597-sexus-politicus.htm?couleur_choisie=1

⁵⁵ Demonpion, Denis y Léger, Laurent. “*Cécilia: la face cachée de l'ex Première Dame*”, Pygmalion, Paris, 2008. El libro aborda en detalle el perfil de la ex -primera dama, su matrimonio con Nicolás Sarkozy y su exposición en el jet set francés. http://www.amazon.fr/gp/product/images/2756401838/ref=dp_image_0?ie=UTF8&n=301061&s=books

⁵⁶ Helme, Benoît. “Les journalistes hommes ne séduisent pas les femmes politiques”, *Slate France*, 20/1/ 2009 www.slate.fr/story/28/les-journalistes-hommes-ne-seduisent-pas-les-femmes-politiques?page=0,1

⁵⁷ Grégory Derville et Sylvie Pionchon. “La femme invisible. Sur l’imaginaire du pouvoir politique” en *Mots. Les langages du politique*, N° 78, julio 2005. www.mots.revues.org/index369.html

⁵⁸ Idem.

⁵⁹ Minista de Justicia desde el 18 Mayo de 2007 hasta el 23 Junio de 2009.

⁶⁰ Bremner, Charles. “Rachida Dati courts trouble in a little Dior dress”, *Times Online*, 13/12/2007. <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article3042880.ece>

⁶¹ Derrien, Carolina. “Rachida Dati est bien enceinte”, *VSD*, septiembre de

2008 <http://www.vsd.fr/contenu-editorial/l-actualite/les-indiscrerts/863-rachida-dati-est-bien-enceinte?xtor=RSS-1>; Fauconnier, Patrick y Routier, Airy. “A l’Ile Maurice, Rachida Dati fait une croix sur l’intérieur”, *Challenges*, diciembre de 2007 <http://www.challenges.fr/magazine/0105.3812/?xtmc=datimaucedesseigne&xtcr=1>; y Amón, Rubén. “El misterioso embarazo de Rachida Dati”, *El Mundo* (España), 3/9/2008, <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/03/internacional/1220410690.html>

⁶² El Zénith de París es una de las salas de conciertos más grandes de la capital francesa.

⁶³ “Ségolène Royal au Zénith de Paris”, *Dailymotion*, 27/9/2008. www.dailymotion.com/video/x6wccx_segolene-royal-au-zenith-de-paris_news

⁶⁴ Normand, Jean-Michel. “Sans un mot sur le PS, Mme Royal se veut leader ‘new look’ de la gauche”, *Le Monde*, 30/9/2008. http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATSacheter.cgi?offre=ARCHIVES&type_item=ART_ARCH_30J&objet_id=1052792&clef=ARC-TRK-D_01

⁶⁵ Chaffanjon, Charlotte. “Au zénith de Paris, Royal assure que “rien” ne pourra la faire “reculer””, *Le Point*, 28/9/2008. <http://www.lepoint.fr/actualites-politique/2008-10-01/au-zenith-de-paris-royal-assure-que-rien-ne-pourra-la-faire/917/0/277762>

⁶⁶ Wesfreid, Marcelo. “Obama s’est inspiré de Ségolène Royal”, *L’Express*, 29/9/2008. http://www.lexpress.fr/actualite/politique/obama-s-est-inspire-de-segolene-royal_578333.html

⁶⁷ Pape, Eric. “Ségolène Royal, le “pitbull” des socialistes”, *The Daily Beast*, diciembre 2009, New York. <http://www.thedailybeast.com/>

⁶⁸ Pape, Eric. “Ségolène Royal, le “pitbull” des socialistes”, *Courrier International*, 2/12/2009. <http://www.courrierinternational.com/article/2009/12/02/segolene-royal-le-pitbull-des-socialistes>

⁶⁹ Piquer, Isabel. “El ‘pit bull’ Sarah Palin ataca a Obama”, *Público*, 4/9/2008. <http://www.publico.es/internacional/148737/pit/bull/sarah/ataca/obama>

⁷⁰ “Merkel, la mujer más poderosa del planeta” en *El Mundo* (España), 20/8/2008. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/20/internacional/1250730414.html>

⁷¹ Durante el gobierno del canciller federal Helmut Kohl, en 1990.

⁷² Stiegler, Bárbara. “Política de género en el gobierno de la Canciller Federal” en el capítulo “Lo decisivo: que sea mujer? Cómo se vinculan género y política: el caso de la Canciller alemana” en *Género y Poder. El significado del género en los más altos cargos políticos: Los casos de Alemania, Chile, Argentina y España*, Friedrich Ebert Stiftung, Santiago, 2009, p. 18.

⁷³ *EMMA das politische Magazin von Frauen* (EMMA. La revista política para las mujeres) www.emma.de

⁷⁴ “Angela Merkel cuenta cómo funciona su matrimonio puertas adentro”, *La Tercera*, 24/8/2009. http://www.latercera.com/contenido/678_172909_9.shtml

⁷⁵ “Merkel, ‘la nueva dama de hierro’”, *BBC Mundo*, 15/9/2005. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_4248000/4248760.stm

⁷⁶ Idem

⁷⁷ Sons, Boni, with Margaret Moran and Joni Lovendski. *Women in Parliament:*

The New Suffragettes, Politico's Publishing Ltd, United Kingdom, 2005.

⁷⁸ Bosh, Anna. "British Macho", *Aquí Londres*, 19/11/2009. <http://blogs.rtve.es/desdelondres/tags/acoso>

⁷⁹ Bergen, Katherine. "Can the Tory Shires be rewired", *The Times*, 16/11/2009. http://women.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/women/article6916194.ece

⁸⁰ Idem.

⁸¹ Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*, Anagrama, Colección Argumentos, cuarta edición, Barcelona, 2007, p.86.

⁸² Rivera Garretas, María-Milagros. "El cuerpo indispensable" en *Cuadernos Inacabados*, horas y HORAS, Madrid, 1996, pp. 68-69.

Bibliografía

Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas -WACC- en colaboración con las organizaciones africanas Media Monitoring Africa y Gender Link. *Proyecto Monitoreo Global de Medios 2010. Aspectos Destacados De Los Hallazgos Preliminares*, con el apoyo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), marzo de 2010. www.whomakesthenews.org

Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*, Anagrama, Colección Argumentos, Cuarta Edición, Barcelona, 2007.

Fernández, María de los Ángeles. "Mujeres y medios: ¿una relación inconfortable?", *Foro Chile 21*, Agosto 2008, Año 8, No. 78.

Derville, Grégory et Pionchon, Sylvie. "La femme invisible. Sur l'imaginaire du pouvoir politique", en *Mots. Les langages du politique*, N° 78, julio 2005.

Geoghegan, Verónica Serafín. *La liberalización económica en Paraguay y su efecto sobre las mujeres*, 1ª ed., Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, 2008.

Gerber, Elisabet y Stiegler, Barbara. *Género y Poder*, Friedrich Eberte Stiftung, Santiago, 2009.

Gilbert, Daniel T., Fiske, Susan T., y Gardner Lindzey; Goodwin y Fiske (editores). "Stereotyping, Prejudice, and Discrimination", en *The Handbook of Social Psychology*, V.2, John Wiley, Nueva York, Edición 4, 1998, p.379.

Ríos Tobar, Marcela (editora). *Mujer y Política. El impacto de las cuotas de género en América Latina*, Catalonia, Santiago, 2008.

Rivera Garretas, María-Milagros. "El cuerpo indispensable", *Cuadernos Inacabados*, horas y HORAS, Madrid, 1996.

Rivers, Caryl. *Selling Anxiety, How the News Media Scare Women*, University Press of New England Hanover and London, Estados Unidos, 2007.

Estrategias para incidir en los medios de comunicación

El tratamiento que los medios de comunicación hacen de las mujeres es cuestionado desde hace décadas por el feminismo. Las estrategias para incidir en este cambio apuntaron en general a capacitar y sensibilizar a periodistas, sin embargo esto no ha sido suficiente. Este artículo plantea la necesidad de trabajar con la cúpula de los medios de comunicación y recupera una serie de experiencias que se han hecho en este sentido en distintos puntos del globo. Relata además una experiencia inédita que llevamos adelante en Artemisa Comunicación para comprometer a la dirigencia de medios nacionales en la producción de noticias que no discriminen por razones de género.

Sonia Santoro

soniasantoro@artemisanoticias.com.ar

Es periodista y Licenciada en Comunicación, con un diplomado en género y comunicación. Es fundadora y Directora Ejecutiva de la Asociación Civil Artemisa Comunicación. Es colaboradora en el diario *Página/12*. Asesora en género y comunicación. Dicta cursos y conferencias de periodismo con perspectiva de género. Escribe artículos y libros y edita materiales sobre esta temática (y otras). En 2009 coordinó el video documental *La mujer mediatizada. Presencia Femenina en los medios argentinos* y editó el libro *¡Sin nosotras se les acaba la fiesta!*, ambos de Artemisa Comunicación.

Las mujeres tienen un lugar en los medios, por lo menos un poco más que unos años atrás ¿pero qué tipo de lugar es éste? ¿Somos protagonistas o figuritas decorativas? Un estudio global de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC)¹ planteó hace cinco años que mientras las mujeres representan en el mundo un 52 por ciento de la población constituyen solamente el 21 por ciento de las personas que figuran en las noticias.

En marzo de 2010 se conocieron los avances preliminares de la nueva versión del monitoreo, realizado en noviembre del 2009. Denotan un leve avance en la presencia de mujeres en los medios: el 24% de las personas entrevistadas -sobre las cuales se escucha o son vistas en los noticiosos que se transmiten o sobre las cuales se lee en la prensa escrita-, son mujeres y sólo 16% de las noticias se enfocan específicamente en las mujeres. El número de mujeres protagonistas de las noticias se incrementó al pasar de 17% a 24% en los últimos 15 años. Además, las mujeres han alcanzado casi una paridad como aportadoras de opinión popular.

Sin embargo, este lento avance es nulo en otros aspectos: menos de una en cada cinco personas expertas entrevistadas son mujeres, mientras que los hombres predominan considerablemente como testigos y aportadores de experiencias personales en las noticias. Casi la mitad (48%) de las noticias refuerzan los estereotipos de género, mientras que sólo el 8% los cuestionan. Además, en las noticias se identifica a las mujeres a través de sus relaciones familiares (esposa, madre, hija) cinco veces más que a los hombres. Y sólo en un 12% de los artículos noticiosos destacaron temas de equidad de género o desigualdad de género.²

¿Cómo se explica esto? ¿Cómo es posible que el cambio sea tan lento en las redacciones de los medios? ¿Quiénes son responsables de lo que sucede en esos espacios en que se deciden las noticias que se consumen? ¿Se puede hacer algo para que modifiquen sus líneas editoriales e incorporen la perspectiva de género? Intentaremos responder algunas de estas preguntas en este capítulo. Aunque adelantamos nuestra hipótesis: no alcanza con que algunas periodistas sensibles se comprometan a trabajar a conciencia sobre las mujeres. Es necesario también que quienes tienen diferentes niveles de decisión en los medios, y especialmente quienes los dirigen, adquieran un compromiso e instalen como política editorial la necesidad de que el trato hacia las mujeres no sea discriminatorio ni estereotipado.

Buscando responsabilidades

La poca y mala presencia de las mujeres en los medios de comunicación ha sido señalada y criticada por los movimientos feministas desde hace varias décadas. Han marcado también “la escasa permeabilidad para incorporar sus deseos y necesidades”.³ La idea es plantear aquí quiénes podrían estar haciendo algo para cambiar las cosas y no lo hacen.

En ese camino, en primer lugar y con mayor responsabilidad están los Estados, que cuentan con antecedentes normativos internacionales que los conminan a llevar adelante políticas específicas para modificar esta situación.

Ya en la década de los 90's, se empezó a debatir el rol de los medios para lograr una sociedad más equitativa para varones y mujeres en conferencias internacionales. En Bangkok, Tailandia, en febrero de 1994 se realizó un encuentro que se llamó La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres. La investigadora y periodista chilena María Elena Hermosilla señala que allí, entre otras cuestiones, se destacó la importancia de diseñar políticas integrales de comunicación con perspectiva de género.⁴ Esas políticas remarcaban la necesidad de que los Estados adoptaran medidas para lograr una comunicación interna y externa con perspectiva de género. Pero además, hacia fuera, tenían otra exigencia, la de promover distintas acciones para que los medios de comunicación transmitan una imagen menos estereotipada de las mujeres, permitan mayor acceso de mujeres a la expresión y a la toma de decisiones de los medios, alienten la producción de mayor número de programas y medios dirigidos por mujeres, apoyen programas de capacitación para que las mujeres puedan producir información, entre otras cuestiones.

En Argentina, recién en 2009 se aprobaron dos leyes nacionales en las que se ponen límites al tratamiento que pueden hacer los medios de las mujeres y niñas. El 11 de marzo de 2009 fue sancionada la Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, la cual incluye por primera vez en nuestro país a la “violencia mediática” como una de las modalidades en que se expresa la violencia. Y la define como: “la difusión de imágenes estereotipadas a través de cualquier medio de comunicación que promueva la explotación de mujeres, injurie, discrimine, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, así como la utilización de mujeres, adolescentes o niñas en mensajes e imágenes pornográficas construyendo patrones generadores de violencia contra las mujeres”. Sin embargo, todavía no fue reglamentada.

El 10 de octubre de 2009, por su parte, se aprobó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que entre sus objetivos plantea: m) promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual⁵. En el Apartado 9 sobre Medios de Comunicación establece: e) Promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación. En el Apartado 8 sobre Diversidad e identidad culturales, diversidad lingüística y contenido local propone: h) Reforzar los programas de planes de estudios

con un componente de género importante, en la educación oficial y no oficial para todos, y mejorar la capacidad de las mujeres para utilizar los medios informativos y la comunicación, con el fin de desarrollar en mujeres y niñas la capacidad de comprender y elaborar contenido TIC. Y en el Artículo 81 sobre Emisión de publicidad: i) Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes.

A la fecha, la ley se encuentra en un entuerto judicial por otras cuestiones, por lo cual es difícil saber cómo y cuándo se traducirán estos objetivos y planteos en políticas públicas que impulsen de manera eficiente todas estas propuestas.

Por otra parte, en la ciudad de Buenos Aires, el 3 de diciembre de 2009 se sancionó la Ley N° 3.360 que tiene el como “objeto la adopción de medidas para el tratamiento periodístico de la violencia de género en los medios de comunicación públicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”.

En su artículo 3° la ley propone que el tratamiento periodístico de la violencia de género en los medios públicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires contemple: a) La utilización indistinta de los términos “violencia de género”, “violencia contra las mujeres” o “violencia machista” y la eliminación de las figuras del “crimen pasional” o “crimen por celos” cuando se deba hacer referencia a las agresiones cometidas contra mujeres víctimas de la violencia de género. b) La contextualización de las situaciones de violencia de género como un problema social y de derechos humanos, evitando esgrimir justificaciones para las conductas violentas de las que son víctimas las mujeres por el solo hecho de ser mujeres. c) La mención respetuosa de las mujeres víctimas de violencia de género, evitando la utilización de diminutivos, apócope o apodos. d) La obtención previa y fehaciente del consentimiento de la mujer víctima de violencia de género, o en su caso, de quien corresponda, para exponer su imagen o su voz. e) La mención, junto con la noticia, de los teléfonos y direcciones de los organismos públicos y de las organizaciones civiles que asisten a las mujeres víctimas de violencia de género en el ámbito de la Ciudad.⁶ Veremos en los próximos años si esta ley tiene incidencia en los medios estatales de la ciudad.

La responsabilidad de los medios

En segundo lugar, hay que apuntar a los propios medios de comunicación como responsables de lo que está pasando con el tratamiento de las mujeres en la información. Sobre este punto la investigadora especializada en género y medios Margareth Gallagher, ha dicho: “Si más del 50 por de la población

está formada por mujeres es inadmisibles que los medios (que deberían reflejar la realidad mundial) ignoren la perspectiva que proviene de tener en cuenta las relaciones entre el género y las mujeres. Sin una perspectiva de género los medios son de hecho discriminadores en la práctica”.⁷ En 1995 se publicó el *Segundo informe y evaluación de las Estrategias de Nairobi* en donde se manifestaba, entre otras valoraciones, el uso insuficiente de los medios de comunicación para promover las contribuciones positivas de las mujeres a la sociedad. Este documento ya señalaba los puntos que iban a ser desarrollados y considerados como una de las doce áreas críticas en la IV Conferencia de Beijing, a través de su Plan para la Acción.

La Conferencia Mundial de Mujeres en Beijing (1995)⁸ consideró a los medios como una de las 12 áreas de especial interés para conseguir el objetivo de lograr igualdad de oportunidades para varones y mujeres.

El punto 244 señala que los medios de comunicación deberían:

a) Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer.

b) Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad.

c) Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil.

d) Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.

La Unión Europea también ha desarrollado normativa específica. Entre ellas:

– El IV Programa de Acción Comunitario para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (1996-2000), aprobado por el Consejo de Ministros de Trabajo y AA.SS el 22 de diciembre de 1995. Recogía el fomento del cambio de actitudes en la educación, la cultura y los medios de comunicación, además de las nuevas comunicaciones y los sistemas multimedia. Señalaba que las imágenes estereotipadas sobre el sexo estaban desfasadas. Instaba a fomentar la investigación, la información y la sensibilización a nivel transnacional para conseguir no solamente transmitir una imagen positiva de las mujeres, sino fomentar un cambio en las experiencias de hombres y mujeres y sus aspiraciones en los ámbitos público y privado.⁹

– El Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres (2006- 2010), actualmente vigente, destaca seis áreas prioritarias de la

actuación de la UE en favor de la igualdad de género para el periodo señalado: la misma independencia económica para las mujeres y los hombres; la conciliación de la vida privada y la actividad profesional; la misma representación en la toma de decisiones; la erradicación todas las formas de violencia de género; la eliminación de los estereotipos sexistas, y la promoción de la igualdad de género en la política exterior y de desarrollo.¹⁰

Así y todo, las normativas parecen ir bastante delante de las realidades. En los medios sigue habiendo dificultades para tratar a las mujeres. Para sintetizar podemos decir que los principales problemas de contenidos son:

- Las mujeres aún no tienen la suficiente visibilidad en los medios.
- Los llamados temas de género no forman parte de la línea editorial de los medios masivos de comunicación.
- Muchas veces el enfoque de las notas sobre mujeres reproduce estereotipos que ayudan a perpetuar la desigualdad de género.
- Se justifica la violencia contra las mujeres y se las culpa.
- Se expone y estigmatiza a las mujeres.
- El cuerpo de las mujeres es usado como argumento de venta.

Incluso España, un país que está a la vanguardia en políticas de igualdad y que trabaja muy bien con el control de las publicidades sexistas, sigue teniendo dificultades para trabajar con los medios de comunicación y sus contenidos noticiosos. A nivel de directivos y dueños de medios, “cuando la voluntad se choca con el negocio y con el beneficio es mucho más difícil”, explica María Jesús Ortiz Gómez, jefa del servicio de Comunicación e Imagen, Instituto de la Mujer de España, sobre las dificultades que encuentra el estado español para lograr cambios en la agenda de los medios de comunicación.¹¹ Lo que ella plantea es la necesidad de la autorregulación privada: “Lo que tenemos que conseguir es que el monitoreo sea interno. Dentro de cada televisión tener un agente de igualdad que internamente dijera... la verdad que vengo tiempo diciendo que en España hay muchos manuales de violencia, lo que tenemos que hacer es que esos contenidos se trasladen a los manuales de estilo de los medios”.¹²

Los medios suelen escudarse en el derecho a la libertad de expresión para que no se los constriña de ninguna forma. También dicen que ellos “reflejan” la realidad y no la construyen; que no son motores de cambio. Sobre esto, es interesante recuperar una cita de la Federación Internacional de Periodistas: “Si los medios de comunicación son el reflejo de la sociedad, como deben de ser, ciertamente necesitan reflejar mejor el hecho de que la igualdad de género es un derecho humano fundamental. Se refiere al igual tratamiento de hombres y mujeres y abarca cuestiones como igual salario por igual trabajo, igual acceso a los órganos de decisión, empleo, pensiones, asistencia sanitaria, ascensos y permisos de maternidad y paternidad. En periodismo también significa dar una imagen justa en las

noticias, uso de un lenguaje neutro y no sexista, y que no se encasille a las mujeres como informadoras de las páginas de “estilo de vida” o de noticias ligeras”.¹³ Así como una opinión de la misma Ortiz Gómez: “Debemos hablar de la corresponsabilidad de los medios, porque no son los únicos. Yo les iría diciendo cuando ellos contestan ‘no somos agentes de cambio’, bueno que no sean tampoco agentes que torpedean. Que lo que tu saques no perjudique toda una política”.¹⁴

Hacia un compromiso con la equidad

En Artemisa Comunicación veníamos trabajando desde nuestro surgimiento en la sensibilización y capacitación de periodistas en enfoque de género. Sin embargo veíamos que esto no era suficiente, que había que llegar a quienes decidían en los medios para empezar a lograr algunas modificaciones en las prácticas periodísticas y el enfoque de manera de lograr informaciones más equitativas.

Veíamos que las periodistas, la mayoría mujeres, tenían un techo para abordar sus temas con una perspectiva más amable con los derechos de las mujeres y por la equidad entre mujeres y varones. Ese techo era el medio mismo en el que trabajaban.

Comprobamos que para lograr cambios en los medios no alcanza con que periodistas aisladas quieran trabajar correctamente ciertos temas; es necesario también llegar a los equipos de edición y dirección de medios en los diversos soportes pero principalmente los tradicionales -televisión, radio y gráfica-, que son los de mayor alcance e influencia.

Los medios están insertos en esta sociedad y no escapan a su cultura y los condicionamientos sexistas de la misma. Sin embargo, consideramos que no bajan una línea editorial específica en ese sentido, sino que reproducen una manera tradicional de hacer periodismo que está marcada (eso sí) por costumbres machistas y patriarcales. Además, muchas veces no se generan cambios a favor de mensajes menos estereotipados y más favorables a la equidad de género por desconocimiento de la posibilidad por parte de editores, directivos/as y periodistas y de la importancia que tendría esto para la sociedad. Sin desconocer por supuesto casos de desinterés.

En octubre de 2008 comenzamos a realizar el proyecto *Video de comunicación y género para incidencia en medios masivos de comunicación*, con financiamiento de la WACC. Este proyecto consistía en la realización de un video documental¹⁵ que hablara de las mujeres en los medios de comunicación.

La idea fue entrevistar a directivos y directivas de medios masivos de nivel nacional de Argentina, como estrategia de acercamiento a ellos; como un modo de mostrarles la agenda de temas que se pueden abordar desde el

género, y empezar, muy de a poco, a incidir en sus prácticas y políticas.

Así fue como logramos que 11 directivos y directivas de medios nacionales se informaran sobre la problemática de género y su relación con la comunicación. Hay que aclarar que no ha sido sencillo que accedieran a las entrevistas. Algunos, la mayoría varones, fueron totalmente reacios. Además, ocurrió algo curioso; en algunos casos, nos derivaron a directivas mujeres, de menor rango, por considerar que estos eran temas de ellas. Hubo otros casos en los que, a pesar de la resistencia inicial, después de hablar se mostraron interesados.

Lo cierto es que con el video terminado, realizamos algunas actividades de sensibilización. En ellas, periodistas, docentes de periodismo y otras personas interesadas en la temática sugirieron las siguientes propuestas para trabajar con quienes dirigen los medios:

- Las periodistas debemos insistir en nuestros medios y frente a nuestros editores/as para que se publique tal o cual noticia. Hay que proponer notas donde las mujeres sean protagonistas, pero desde nuevos ángulos, no sólo el de violencia de género, derechos sexuales y reproductivos, etc.

- Hay que mover las piezas del tablero, es decir, designar más mujeres en puestos jerárquicos, pero no en medios feminizados como son las revistas de mujeres o en las secciones de cultura, moda, etcétera, sino en secciones duras como economía y política.

- Debemos lograr que los directivos y directivas empiecen a problematizar este tema y tenemos que entender que no es posible tomar conciencia de la noche a la mañana. Las mujeres que trabajan en medios deben evaluar si pueden hacer algo y proponerlo.

- Que se hagan capacitaciones para periodistas en enfoque de género y en propuestas antidiscriminatorias.

- Que se generen en los medios ámbitos de reflexión y debate sobre su rol en la sociedad y en particular referido a los temas de género y a cómo aparecen las mujeres en sus productos.

- Que los manuales de estilo de los medios tengan enfoque de género y posean criterios para evitar la discriminación de las mujeres.

- Crear secciones específicas para género en los medios.

- Promover el enfoque de género en la realización diaria de notas.

- Que las mujeres tengan la misma oportunidad que los varones en todos los espacios laborales (igualdad salarial, y acceso a los cargos y secciones periodísticas).

- Dar el mismo tratamiento a mujeres y varones y evaluar de acuerdo a la capacidad.

Así, contando con el video como insumo y con estas experiencias -y teniendo en cuenta que todos los directivos entrevistados habían hablado

de la responsabilidad que tienen los medios para modificar la realidad-, buscamos hacer una actividad específica. El objetivo era plantear a responsables de medios la necesidad de tratar a las mujeres y los llamados temas de género (violencia, salud sexual y reproductiva, trata de personas, entre otros) con una mirada sensible y lograr un mayor compromiso de los medios con la inclusión de la perspectiva de género en sus respectivos espacios periodísticos.

Buscando antecedentes

En otros países han surgido algunas iniciativas, sobre todo desde las direcciones de la mujer de los distintos estados pero también desde algunas organizaciones de periodistas, para trabajar y hacer partícipes a quienes hacen los medios del cambio necesario para que la información no perpetúe la discriminación hacia las mujeres, especialmente la violencia de género. Este es un ejemplo:

2004: *Pautas para la representación de género de la SAFMA (Asia Meridional)*¹⁶

La Asociación de Medios Independientes del Asia Meridional (SAFMA) es una organización que agrupa a periodistas de India, Pakistán, Bangladesh, Sri Lanka y Nepal, principalmente. En Junio del 2004 organizaron el Foro Género y Media en el Sur de Asia, el primero que abordaba esta temática en la región. Al foro asistieron un centenar de periodistas y directivos de medios de los países miembros. Entre otros documentos, promulgaron un código de pautas para la representación de género en los medios, que se focalizaba en la lucha contra la estereotipación, la necesidad de contenidos con un mayor equilibrio entre géneros, y en la importancia de la presencia de las mujeres en todos los niveles laborales y de decisión de los medios. La SAFMA mantiene su trabajo en cuestiones de género, realiza un monitoreo de medios y publica informes (el último en 2006) donde se aborda la cuestión de género por países. Sin embargo, no parece que utilice de modo sistemático las pautas que la misma organización consensuó. En octubre de 2009 en Pakistán, SAFMA organizó la primera conferencia de Mujeres Periodistas del Asia Meridional (SAWM), una plataforma de mujeres trabajadoras en los medios creada en 2008 para centrarse, de modo autónomo a la organización matriz, en cuestiones de género. En la conferencia volvió a ponerse sobre la mesa la necesidad de adoptar pautas para la representación de las mujeres en los medios.

Encontramos también otras experiencias donde se apeló directamente a quienes dirigen los medios masivos a comprometerse con la firma de algún tipo de documento que modifique el modo de tratamiento de las mujeres. Estas son algunas:

2006: *Código para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género*

de Castilla y León¹⁷ (España). Fue aprobado por la Junta (gobierno autonómico) y firmado por una veintena de directores y directoras de medios de comunicación de esa comunidad. La iniciativa partió de la Dirección General de la Mujer y propone doce puntos a tener en cuenta al informar sobre violencia hacia las mujeres. Además, provee de otros materiales: una serie de mitos sobre la violencia, un listado de teléfonos donde recurrir en caso de violencia, centros de información de la mujer y de información jurídica.

2007: *Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género*.¹⁸ (Cantabria, España). Fue creado con el objetivo de mejorar la práctica periodística y proponer líneas de trabajo que incorporen las recomendaciones que se vienen haciendo por parte de organismos internacionales, nacionales y autonómicos. Fue adoptado por la Asociación de Prensa y busca que lo suscriban la mayor cantidad de medios de comunicación de aquella comunidad.

2008: *Decálogo para informar sobre la violencia de género. Diario Público (España)*.¹⁹

Su historia se remonta a noviembre del año 2007, cuando se produjo en España el femicidio de una mujer que había ido a un reality show. Allí se presentó su pareja, sin que ella supiera que estaría presente, y le pidió perdón. Días después se conoció la noticia de que él la había matado.²⁰

A raíz de esta historia, la periodista Magda Bandera, jefa de Actualidad del diario *Público* de España, consultó a la experta en género y comunicación Pilar Lopez Diez²¹ sobre como abordar casos de violencia. “Hicimos entonces la información como pudimos pero me quedé preocupada. Y nos juntamos a reflexionar. Nuestro periódico tenía en ese momento un mes y medio, y la redacción era muy joven, un promedio de 32 años. Se supone que todos teníamos muy clara la posición sobre la igualdad. Pero resulta que no sabíamos cómo tratar esta información”, comentó ella en la video conferencia *Hacia un compromiso con la equidad* que se comenta más adelante.

A partir de su iniciativa y con el asesoramiento de Lopez Diez, el 20 de enero de 2008, *Público* lanzó su *Decálogo para informar sobre violencia de género* y le propuso a sus lectores que regularan su cumplimiento. Hubo una capacitación para periodistas para poder aplicarlo.

Hasta entonces, e incluso después de la aparición de este decálogo, ha habido numerosas propuestas de pautas de tratamiento de la violencia de género en España y otros países. La importancia de esta iniciativa es que el propio medio haya decidido autorregularse y que el código sea de obligado cumplimiento para sus periodistas.

A partir del código, se ha logrado que las noticias de violencia de

género aparezcan en la sección Sociedad del medio en lugar de la de Sucesos (o Policiales, en Argentina), se publica siempre el número 016 de atención a las víctimas, no se corre tanto detrás de la actualidad de estas notas si no hay información confiable, los vecinos o conocidos son descartados como fuente y no se publican fotos truculentas pero sí historias de seguimiento de los casos. “Si miramos el *Decálogo* como que nos quita posibilidades es muy complicado. Porque si no podemos hablar con los vecinos, ¿cómo hacemos con las fuentes? La policía no cuenta para esto. Optamos por correr menos. Es difícil tener información veraz el mismo día que se produce un femicidio, entonces damos la información muy pequeña hasta el día siguiente que tenemos tiempo de buscar más. Y después, en la sentencia se explica toda la historia, entonces ahí sí explicamos bien, aunque no sea información fresca. Tampoco tenemos fotos con gotas de sangre, que no aportan. Y la verdad es que hacemos las cosas mejor”, comentó Bandera en la video conferencia que organizamos en noviembre de 2009 para sensibilizar y comprometer a directivos y directivas de medios en la necesidad de producir noticias con enfoque de género.

2008: *Acta Compromiso de Santa Rosa, La Pampa (Argentina)*.

En Argentina, la primera iniciativa de este tipo de la que tenemos conocimiento es la desarrollada en la ciudad de Santa Rosa, provincia de La Pampa, el 25 de noviembre de 2008. Firmaron el intendente de la Municipalidad de Santa Rosa, la Subdirectora de Coordinación del Centro de la Mujer, Mónica Molina²² promotora de la iniciativa, y los medios de prensa escrita, radial y televisiva de la ciudad.

Se comprometieron a “proponer pautas para detectar y corregir el uso sesgado del lenguaje en razón del sexismo y el androcentrismo; para favorecer la reflexión de quien lea, y adopte así una posición favorable al cambio; en el entendimiento de que los medios de comunicación utilizarán un lenguaje que representa la realidad en su totalidad y transmitirán una imagen igualitaria entre mujeres y hombres, contribuyendo a modificar el concepto parcial que otras personas pueden tener”. Para el cumplimiento, el municipio entregó el *Decálogo para el Tratamiento con Enfoque de Género en los Medios de Comunicación*, elaborado por Periodistas de Argentina en Red (PAR) como herramienta de consulta para profesionales de la comunicación. Y se comprometió a promover desde las áreas correspondientes la capacitación específica en la temática a los y las profesionales que se desempeñen en los distintos medios de comunicación de la ciudad.

Firmaron: LU33 Radio Pampeana (AM); FM Libre; FM Full; FM Siento Rock; FM Contacto; FM MAS; FM Monumental, Canal 6 Comunitario, Teledigital (sección Informativo que está a cargo de una productora), www.diario textual.com, Noticias pampeanas (Agencia de noticias); Urban@s en red,

Las noticias al bolsillo. Se comprometieron a firmar y no lo hicieron, avisando el mismo día de la firma: La Arena, El Diario, Lumbre y El Fisgón.

2009: Replicando experiencias

El 5 de noviembre de 2009, desde Artemisa Comunicación realizamos el encuentro *Hacia un compromiso por la equidad*, en las oficinas y con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud, en el marco de un proyecto apoyado por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La reproducción de este encuentro fue un trabajo muy arduo ya que había mucha resistencia de directivos/as de medios a confirmar su presencia o incluso la de alguna persona con cargo jerárquico que pudiera asistir en su lugar.

Se hicieron invitaciones a unos 40 directivos y directivas de medios nacionales en la ciudad de Buenos Aires y alrededores, y también invitamos a algunos de otras provincias. Pero finalmente, el 5 de noviembre estuvieron presentes sólo cinco (todas mujeres): Zulma Richart, gerenta periodística de Radio Nacional; Amanda Alma, productora general de Radio La Voz de las Madres; Verónica Fiorito, directora de contenidos de canal Encuentro; Paula Lorenzo, jefa de Prensa de canal Encuentro; y Susana Gonzalez, directora de la agencia de noticias RENA.

La jornada dio comienzo con una video conferencia de Magda Bandera y Pilar López Diez, con el fin de que transmitieran su experiencia de compromiso en el diario *Público*. Tomamos este caso porque nos pareció el que podía ser más interesante para las directivas, ya que la propuesta de cambio había partido del propio medio.

Luego de terminado el evento se hizo una propuesta, tanto para quienes estuvieron presentes como para los que no, de compromiso con el tratamiento no discriminatorio de las mujeres en los medios. Como resultado de este trabajo hemos conseguido que cinco directivos, dos hombres y tres mujeres, se comprometieran a trabajar sin discriminación hacia las mujeres en sus medios. Se trata de Daniel López (Radio Continental), Zulma Richart (Radio Nacional), Verónica Fiorito (Canal Encuentro), Pedro Lanteri (Radio La Voz de las Madres), y Agustina Sucrí (diario La prensa), quienes estuvieron de acuerdo en respetar los compromisos que hace 14 años fueron incluidos en la Plataforma de la Conferencia Mundial de Mujeres en Beijing:

- Ofrecer una imagen equilibrada de la mujer y de su contribución a la sociedad.
- Apoyar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en el medio de información en todos los niveles.
- Elaborar guías con recomendaciones y normas u otras formas de autorregulación para que el tratamiento periodístico de los temas de género contribuya a la ruptura de barreras y estereotipos.

- Promover la capacitación con perspectiva de género de sus periodistas.²³

Creemos que este ha sido un paso muy importante. Es la primera vez en Argentina que una iniciativa de una organización no gubernamental logra un compromiso de este tipo y a nivel nacional. No sabemos de experiencias similares en otros países.

Así es que finalizamos el proyecto con algunos resultados concretos:

- Cinco directivos/as de medios participaron de una videoconferencia con el diario *Público* sobre cómo tratar la violencia de género en los medios.

- Cinco directivos/as de medios nacionales se comprometieron a mostrar imágenes que respeten a las mujeres y hacer un tratamiento equitativo de mujeres y varones en sus espacios noticiosos.

- Más de cincuenta directivos/as de medios recibieron información sobre la importancia de mejorar el tratamiento de las mujeres en los medios y promover una información con perspectiva de género.

Conclusiones

Estamos orgullosas de lo hecho pero la sensación que nos queda es bastante ambivalente. En cuanto a nuestra experiencia, porque nos ha costado muchísimo hacer este trabajo y nos hubiera gustado tener más recepción por parte de los medios. Sabemos además, que esto es apenas un pequeñísimo primer paso que hay que seguir abonando para no perder lo conseguido.

Haciendo una reflexión más general sobre cómo trabajar con las cúpulas de los medios, creo que, por un lado, es importante que existan estas iniciativas, especialmente promovidas desde el Estado en distintos puntos del planeta.

Como dijimos, hemos encontrado experiencias parecidas en otros países y regiones. Esto es signo de que estamos sincronizadas, de que nos movemos con un objetivo en común, que no estamos tan solas como pensamos cuando intentamos influir ante los grandes poderosos que son los medios.

Sin embargo ha sido muy difícil seguir el rastro de lo que sucedió con algunas estas iniciativas: ¿se produjeron mejores noticias? ¿Se modificó la percepción de las mujeres? ¿Se ven más mujeres en los medios y cómo las tratan? ¿O han sido sólo una expresión de buena voluntad y un logro políticamente correcto pero vano en la práctica?

En algunos casos, no tenemos mucha información de lo que ha pasado. Tal vez por nuestras propias limitaciones, tal vez porque no han tenido continuidad, no han provocado cambios reales, se fueron las personas encargadas e interesadas en hacerlo o el financiamiento se acabó. Todas estas cosas suceden también en estos espacios.

En otros, hemos sabido de su difícil aplicación o su poca incidencia

posterior, así como en algunos comprobamos que están dando algunos resultados positivos y lo celebramos.

Lo cierto es que estos intentos no responden a una receta que se pueda copiar y pasar para seguir reproduciendo.

¿Vale la pena intentarlo? Claro que sí, de lo contrario por qué seguir en este camino. Sin embargo hay que saber que nos enfrentamos con Goliats. Hay que ser inteligentes y seguir pensando estrategias para poder influir en el poderoso. Pero sobre todo, hay que saber que esta tarea no se acaba nunca.

Notas

¹ Proyecto de Monitoreo Global de los Medios, un programa de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), que monitoreó casi 13 mil noticias en TV, Radio y diarios de 76 países del mundo. www.waccglobal.org. En marzo de 2010 se conocieron los resultados parciales del nuevo monitoreo realizado en noviembre de 2009. En septiembre de 2010 se conocerán el análisis definitivo.

² “Proyecto Monitoreo Global de Medios 2010. Aspectos Destacados De Los Hallazgos Preliminares”, WACC, marzo de 2010. www.waccglobal.org

³ Laudano, Claudia, “Medios de comunicación” en Gamba, Susana, *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2009.

⁴ Chaher, Sandra, “Primeras aproximaciones al periodismo de género” en *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires, 2007.

⁵ Participaron en la inclusión de este punto: Red Par, Consejo Nacional de la Mujer, INADI, Centro Cultural de la Memoria H. Conti, periodistas, ADEM, Alianza MenEngage, Red Nacional de Jóvenes y Adolescentes para la Salud Sexual y Reproductiva, estudiantes CS. Sociales, Feministas en Acción, ATEM y Red No a la Trata, ONG Mentes Activas, FEIM, Fundación Mujeres en Igualdad (MEI), Grupo de Estudios Sociales, Revista Digital Fémimas, AMUNRA, legisladoras, Grupos Vulnerables, Unidad para la Erradicación de la Explotación Sexual Infantil (Secretaría DDHH), Consejo Federal de DDHH, FM Azoteas, AMARC.

⁶ La ley sufrió un veto parcial en el inciso que planteaba “La priorización de las opiniones de personas que trabajen en la elaboración de políticas públicas orientadas a la erradicación de esta problemática y en servicios de atención a mujeres víctimas de violencia, así como también a aquellas mujeres sobrevivientes a este tipo de violencia”. Esta ley fue impulsada por PAR, Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no Sexista.

⁷ Santoro, Sonia, “Es inadmisibles que los medios ignoren el género”, *Artemisa Noticias*, 22/04/2009.

⁸ “Declaración y plataforma de acción de Beijing con la Declaración política y el documento final ‘Beijing + 5’”, Departamento de Información Pública, Naciones Unidas, Nueva York, 2002.

⁹ “Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género”, Vicepresidencia Dirección General de la Mujer, Gobierno de Cantabria, 2007.

¹⁰ Idem.

¹¹ Santoro, Sonia, “Es difícil luchar contra el negocio de los medios”, *Artemisa Noticias*, 26/11/2009.

¹² Idem.

¹³ “Instalar el equilibrio. Igualdad de género en el periodismo. Federación Internacional de Periodistas, Bruselas, Bélgica, 2009.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Michanié, Matilde y Santoro, Sonia, “La mujer mediatizada. Presencia femenina en los medios argentinos”, corto documental, Asociación Civil Artemisa Comunicación, Buenos Aires, 2009. http://www.artemisainoticias.com.ar/site/mujer_mediatizada.asp.

¹⁶ “Report on Gender Guidelines and Portrayal” en *Safma Regional Workshop*, Kathmandu, Nepal, junio de 2004, www.southasianmedia.net.

¹⁷ “Código para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género”, Junta Castilla y León, 2006.

¹⁸ “Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género”, Vicepresidencia Dirección Gral. de la Mujer, Gobierno de Cantabria, 2007.

¹⁹ “Decálogo Público y manual de redacción”, *Público*, España, 2008.

²⁰ Pisani, Silvia, “Ofensiva en España contra la ola de violencia doméstica”, *La Nación*, 24/11/2007.

²¹ López Díez ha participado en la redacción de otros códigos y manuales, entre ellos el de RTVE y el ayuntamiento de Cantabria.

²² Mónica Molina es periodista especializada en enfoque de género, directora de la revista digital *Urbanas en red. Un espacio para la comunicación entre géneros* (<http://www.urbanasenreddigital.com.ar>) e integrante de la Red Par (periodistas de Argentina en Red. Por un periodismo no sexista).

²³ “Dirigencia de medios se compromete con la equidad”, *Artemisa Noticias*, 10/12/2009.

Bibliografía

Chaher, Sandra, Santoro, Sonia, *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires, 2007.

“Código para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género”, Junta Castilla y León, 2006.

“Decálogo Público y manual de redacción” *Público*, España, 2008.

“Declaración y plataforma de acción de Beijing con la Declaración política y el documento final ‘Beijing + 5’”, Departamento de Información Pública, Naciones Unidas, Nueva York, 2002.

Gamba, Susana, *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2009.

“Guidelines on Gender Equality and Gender Portrayal in the Broadcasting Media”, 2007. www.nuj.org.uk.

“Guidelines on Portrayal of Women for the SADC Media and Recommendations on Parliamentary Action for Gender-Sensitive Media”. www.awepa.org.

- “Instalar el equilibrio. Igualdad de género en el periodismo”. Federación Internacional de Periodistas, Bruselas, Bélgica, 2009.
- Michanié, Matilde, Santoro, Sonia, *La mujer mediatizada. Presencia femenina en los medios argentinos*, corto documental, Asociación Civil Artemisa Comunicación, Buenos Aires, 2009.
- “Monitoreo Global de los Medios”, programa de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). www.waccglobal.org.
- “Proyecto Monitoreo Global de Medios 2010. Aspectos Destacados De Los Hallazgos Preliminares”, WACC, marzo de 2010.
- “National commission for the promotion of equality, Cuestionario de aplicación de la declaración de Beijing y Plataforma para la acción. UN Economic Commission for Europe” (UNECE). www.unece.org
- “Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género”, Vicepresidencia Dirección General de la Mujer, Gobierno de Cantabria, 2007.
- “Report on Gender Guidelines and Portrayal”, en Safma Regional Workshop, Kathmandu, Nepal, junio de 2004. www.southasianmedia.net.

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

Anexo

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

Decálogo para informar sobre la violencia de género

VIOLENCIA DE GÉNERO

Público se compromete: Decálogo para informar sobre violencia de género.

Por primera vez en España un periódico, *Público*, se dota de un Código autorregulatorio para informar sobre la violencia de género. Desde que este grave problema social salió a la luz gracias a los medios de comunicación, se han publicado varias guías con recomendaciones y normas para su tratamiento periodístico.

Sin embargo, hasta ahora nadie se había comprometido a cumplirlas. En *Público* queremos hacerlo. Nuestro decálogo recoge algunas propuestas de los principales especialistas en la materia y cuenta con el asesoramiento de **Pilar López Díez**, experta en comunicación y género.

A partir de ahora, desde la redacción de *Público* nos comprometemos a que nuestro decálogo sea de obligado cumplimiento y pedimos a nuestros lectores que así nos lo exijan.

DECÁLOGO

1. Usaremos los términos “**violencia de género**”, “**violencia machista**”, “**violencia sexista**” y “**violencia masculina contra las mujeres**”, por este orden. Rechazamos las expresiones “violencia doméstica”, “violencia de pareja” y “violencia familiar” (*).

2. La violencia de género **no es un suceso**, sino un problema social. Por ello, no le daremos este tratamiento. No publicaremos fotos ni detalles morbosos.

3. **Nunca identificaremos a las víctimas** ni incluiremos información que pueda perjudicarlas a ellas o a su entorno.

4. Respetaremos siempre la **presunción de inocencia** de los agresores. Una vez haya sentencia condenatoria, los identificaremos debidamente, destacaremos el castigo e intentaremos incluirlo en los titulares.

5. **Nunca buscaremos justificaciones** o “motivos” (alcohol, drogas, discusiones...). La causa de la violencia de género es el control y el dominio que determinados hombres ejercen contra sus compañeras.

6. **Evitaremos las opiniones** de vecinos o familiares que no hayan sido testigos directos de los hechos. En cualquier caso, nunca recogeremos opiniones positivas sobre el agresor o la pareja.

7. Intentaremos ofrecer opiniones de **personas expertas** en la materia. Priorizaremos las fuentes policiales y de la investigación. No se informará con precipitación.

8. **Sólo incluiremos testimonios de víctimas** de malos tratos cuando no se hallen en situación de emergencia o bajo cualquier tipo de presión.

9. **Denunciaremos también** la llamada violencia continuada (agresiones, maltrato psicológico... aunque no tenga resultado de muerte).

10. Siempre incluiremos en la noticia el **teléfono gratuito de ayuda a las víctima (016)** y cualquier otra información que les pueda ser útil.

() Aunque la RAE no acepta oficialmente, por el momento, la expresión violencia de género, sí lo hace en la edición de su Diccionario Panhispánico de Dudas (octubre, 2005). También el Diccionario de Español Urgente (Agencia Efe, 2000) afirma que el término “género” se emplea “para describir el distinto comportamiento de hombres y mujeres en la sociedad según las distintas condiciones en que se mueven: educación, familia, cultura, etc.”*

MANUAL DE LA REDACCIÓN

Terminología

1. **Para calificar este tipo de violencia**, los redactores de *Público* usaremos las siguientes expresiones, por este orden:

- Violencia de género = (según la Ley 1/2004: la violencia que ejercen los hombres sobre las mujeres para someterlas solo por el hecho de ser mujeres).

- Violencia machista.
- Violencia sexista.
- Violencia masculina contra las mujeres.

Nunca nos referiremos a este tipo de crímenes con las expresiones:

- Violencia doméstica.
- Violencia de pareja.
- Violencia familiar.

(Cuando un hombre asesina a su compañero o una mujer a su compañera, hablaremos de violencia doméstica o de asesinato a secas, según el caso. Estos delitos no tienen nada que ver con lo descrito por la Ley 1/2004 como violencia de género).

2. **No se trata de un suceso**

- La situación de este tipo de noticias deberá estar lo más alejada posible de otros casos de violencia.

- No inflaremos las historias. Es preferible dar un breve a contarlas precipitadamente.

3. **Evitaremos el “efecto narcotizante”.**

Informar un día tras otro sobre violencia machista puede resultar narcotizante. Por ello:

- Buscaremos “tratamientos informativos diferentes” sin confundir jamás el morbo con el interés social (evitaremos fotos y detalles escabrosos. Así, no es conveniente, por ejemplo, especificar el número de puñaladas, etc.).

- Jamás usaremos expresiones del tipo “Otro caso de...”

4. **Evitaremos la rumorología.** Consultaremos todas las fuentes, pero excluirémos las declaraciones de la vecindad del tipo “era una pareja normal” o “tenían discusiones normales”, ya que responden a rumores y no a información fiable. Además, estos comentarios son contraproducentes para luchar contra este tipo de violencia: “Los antecedentes sobre disensiones o buenas relaciones en el seno de la pareja, por ejemplo, inducen a explicar la violencia como la consecuencia lógica de una situación de deterioro o, por el contrario, como un “arrebato ocasional” (MdU).

- No incluiremos los comentarios de la vecindad y estaremos alerta con las declaraciones de la familia. (Otra cosa son los testimonios de quienes hayan sido testigos directos y describan lo que han visto/oído, sin especular).

- Priorizaremos las fuentes POLICIALES Y DE LA INVESTIGACIÓN.

- Incluiremos opiniones de PERSONAS EXPERTAS y sentencias judiciales.

5. **No especularemos con supuestos “motivos”.** Buscar motivos a la actuación del agresor equivale a justificar su actuación criminal. No apuntaremos si el agresor actuó bajo los efectos del alcohol, las drogas, los celos o tras una discusión... porque está probado que, en los casos de violencia de género, estos no son los motivos por los que un hombre que mata, lo hace.

- Podremos hablar del alcoholismo como un factor de riesgo que empeora la situación en los casos de maltrato, pero nunca estableceremos una relación causa-efecto entre alcohol y violencia.

- Descartaremos las frases del tipo “rechazó una orden de alejamiento”, porque responsabilizan a la víctima de los hechos (y descargan al agresor).

Pilar López Díez advierte, además, de “la indulgencia con los crímenes cometidos por hombres mayores que deciden terminar con la vida de las mujeres enfermas a las que se ven obligados a cuidar”.

6. **Especificaremos las condenas.** Informaremos sobre los aspectos judiciales y, siempre que haya sentencia condenatoria, recogeremos el castigo en el titular. También destacaremos “las denuncias previas, procesos judiciales pendientes, órdenes de alejamiento...” (MdU).

7. **Identificación.**

- **Víctimas.** No identificaremos a las víctimas y preservaremos su intimidad.

- **Agresores.** Siempre respetaremos la presunción de inocencia hasta que haya sentencia firme. Pero identificaremos debidamente a los agresores cuando hayan sido condenados. Es importante que describamos el perfil del agresor y sus actitudes para que otras víctimas puedan reconocer fácilmente el comportamiento y pautas del maltrato.

8. Testimonios de las víctimas de malos tratos.

Las declaraciones de las víctimas de malos tratos son de gran interés, pero nunca pediremos testimonios a mujeres en situaciones extremas, sino cuando hayan recuperado su autoestima y puedan transmitir un mensaje esperanzador para otras víctimas.

- Cuando la víctima de una agresión sin resultado de muerte quiera ofrecer su testimonio, evitaremos dar datos que puedan perjudicarla a ella o a su entorno.

- También informaremos sobre mujeres que superaron el problema y sobre aquellas otras que se enfrentaron desde el principio y no consintieron agresiones ni relaciones de dominación por parte de sus parejas.

9. Teléfono 016.

Incluiremos siempre al final de la noticia (en la caja de la dirección) el teléfono gratuito para denunciar malos tratos (016) y cualquier otra información útil.

(1) *Aunque la RAE no acepta oficialmente, por el momento, la expresión violencia de género, sí lo hace en la edición de su Diccionario Panhispánico de Dudas (octubre, 2005): “En los años setenta del siglo XX, con el auge de los estudios feministas, se comenzó a utilizar en el mundo anglosajón el término género (ingl. gender) con un sentido técnico específico, que se ha extendido a otras lenguas, entre ellas el español. Así pues, en la teoría feminista, mientras con la voz sexo se designa una categoría meramente orgánica, biológica, con el término género se alude a una categoría sociocultural que implica diferencias o desigualdades de índole social, económica, política, laboral, etc. Es en este sentido en el que cabe interpretar expresiones como estudios de género, discriminación de género, violencia de género, etc. Dentro del ámbito específico de los estudios sociológicos, esta distinción puede resultar útil e, incluso, necesaria. (...) Para las expresiones discriminación de género y violencia de género existen alternativas como discriminación o violencia por razón de sexo, discriminación o violencia contra las mujeres, violencia doméstica, violencia de pareja o similares.*

También el Diccionario de Español Urgente (Agencia Efe, 2000) apunta lo siguiente: “Género se emplearía para describir el distinto comportamiento de hombres y mujeres en la sociedad según las distintas condiciones en que se mueven: educación, familia, cultura, etc.”

PAR Periodistas de Argentina en Red por una comunicación no sexista

Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra mujer

Introducción

Periodistas de Argentina en Red-Por una comunicación no sexista (PAR), ha observado especialmente en el discurso que producen los medios de comunicación masiva sobre la violencia contra las mujeres.

Elaboramos el presente decálogo por considerar que los medios son actores sociales, políticos y económicos, con un rol fundamental en la construcción de valores, mitos, saberes y con incidencia en la instalación de aquellos temas que se consideran importantes en el imaginario colectivo.

Como periodistas, reproducimos la cultura de la cual formamos parte. Es así que a través de nuestra labor cotidiana toman estado público muchos casos de violencia de género, y la forma en la cual comunicamos los mismos es determinante en la consolidación de modelos y estigmas.

Este decálogo es una construcción colectiva, una suma de opiniones, debates e ideas confrontadas, que fueron amalgamándose en discusiones enriquecedoras para quienes participamos de él.

Es una propuesta para seguir pensando, reflexionando sobre un tema que afecta a las mujeres en particular, pero que socava el entramado de relaciones que se construyen en una sociedad.

Fue pensado para sugerir modos posibles de trabajar la información sin vulnerar derechos, respetando a las víctimas, pero por sobre todas las cosas, revalorizando el rol que como comunicadoras/es tenemos.

Se trata de proponer a las/os colegas, el desafío de reaprender algunas prácticas profesionales, promoviendo una cobertura inclusiva basada en el respeto a los derechos humanos, y posicionando la violencia de género - considerada erróneamente como una cuestión privada - como lo que es: un flagelo social, de índole público, que nos interpela a todas y todos.

El decálogo puede convertirse en letra muerta si no existe el compromiso de llevarlo a la práctica cotidiana. Éste es el mayor desafío. Desafío que involucra a periodistas, empresarios/as de medios y destinatarias/os de las coberturas.

Finalmente, es importante decir que el presente decálogo no es una prescripción rígida e inamovible, sino que está sometido a aportes, sugerencias y revisiones que mejoren y completen su objetivo.

Decálogo

1- Es correcto utilizar los siguientes términos: violencia contra las mujeres, violencia de género y violencia machista.

2- La violencia de género es un delito, en tanto y en cuanto constituye una conducta antijurídica que debe ser prevenida y sancionada. Es un problema social, un atentado contra el derecho a la vida, la dignidad, la integración física y psíquica de las mujeres. Es en definitiva, una cuestión concerniente a la defensa de los derechos humanos.

3- Desterramos de nuestras redacciones la figura de “crimen pasional” para referirnos al asesinato de mujeres víctimas de la violencia de género. Los crímenes pasionales no existen

4- Lo importante es proteger la identidad de la víctima, no la del agresor. Dejar en claro quién es el agresor y quién es la víctima, y señalar cuáles pueden ser las actitudes y situaciones que ponen en riesgo a la mujer en una relación violenta.

5- Hay informaciones que pueden perjudicar a la víctima y a su entorno. No siempre es conveniente identificarla. Es ofensivo para la víctima utilizar diminutivos, apócope, apodos, etc. para nombrarla.

6- Nunca buscaremos justificaciones o motivos que distraigan la atención del punto central: la violencia.

7- Es imprescindible chequear las fuentes, sobre todo las oficiales.

8- Mantener el tema en agenda, denunciando la violencia en todas sus expresiones: psicológica, económica, emocional, sin esperar la muerte de las mujeres. Abordar el relato de los hechos tomando en consideración su singularidad, pero también aquello que lo asemeja a otros casos. Eso permitirá abandonar consideraciones tales como “otro caso de”...., “un caso más de...”, evitando un efecto anestésico.

9- Tener especial cuidado con las fotos e imágenes que acompañan las notas. Respetar a las víctimas y a sus familias, alejarse del sexismo, el sensacionalismo y la obscenidad. Nunca robar imágenes o audio a la víctima. Cuando se musicaliza, no usar temas que remitan al terror, ni que contengan letras que hablen de “amores enfermos” o celos.

10- Siempre incluiremos en la noticia un teléfono gratuito de ayuda a las víctimas y cualquier otra información que les pueda ser útil.



ARTEMISA
COMUNICACION

Derechos sexuales y reproductivos Propuestas para una cobertura informada

1) Los derechos sexuales y reproductivos forman parte de los derechos humanos consagrados en acuerdos internacionales. Este debe ser el marco de cobertura.

2) También son un tema de salud pública. Por las dos razones, el Estado está obligado a facilitar su cumplimiento.

3) El pedido de acceso los derechos sexuales y reproductivos es parte de la lucha por una sociedad más justa: son las mujeres pobres las perjudicadas cuando falla la llegada a la anticoncepción y las que mueren como consecuencia de abortos inseguros.

4) Las muertes de mujeres gestantes (mortalidad materna) son evitables y el aborto inseguro es una de las causas de este tipo de muertes.

5) Es fundamental informarse ampliamente. Los derechos sexuales y reproductivos son un tema complejo. Y la polémica en torno al acceso a los mismos empeora las condiciones de disponibilidad de la información.

6) Se deben diversificar las fuentes. Incluir más voces del movimiento de mujeres, y restringir la opinión de la iglesia católica a los casos estrictamente necesarios.

7) Interpelar al sector político, que es quien pueden modificar la legislación o impulsar políticas públicas; y al sector médico y judicial, que son quienes deben respetar y hacer cumplir la ley.

8) Sostener el tema en los medios. No publicar sólo cuando hay casos o situaciones puntuales.

9) Proteger a las damnificadas. Hacer entrevistas sólo cuando sea necesario y resguardar siempre la intimidad.



ARTEMISA
COMUNICACION

Las 10 P del Periodismo de Género

1- Promover a las mujeres. Somos el 52 por ciento de la población pero protagonizamos el 21 por ciento de las noticias. En parte debido a que aún no alcanzamos el 50 por ciento de los espacios públicos. Aunque hemos avanzado todavía la igualdad no ha sido alcanzada. Los medios pueden contribuir a lograrla.

2- Puntualizar las diferencias entre mujeres y varones. Hacer notas que muestren la desigualdad persistente en los distintos ámbitos: educación, acceso a recursos, etc. Ante la típica nota de mujeres (¿por qué solo las mujeres tienen licencias extendidas de maternidad?) preguntarnos qué pasa con los hombres frente a eso, y en la típica nota de varones (¿y el fútbol femenino?), preguntarnos por las mujeres.

3- Poner fin a los estereotipos. Tanto de mujeres como de varones. Ojo con los títulos que son el lugar de fácil aplicación. No usar descripciones de mujeres que incluyan: estado físico y situación conyugal y/o familiar, a menos que sea esencial para la noticia. Una buena comprobación es preguntarse si incluirías la misma información en caso de que fuera hombre.

4-Punto de vista subjetivo. La objetividad no existe, siempre construimos la información desde nuestra subjetividad, asumámosla y tomemos compromiso. La “teoría de las dos campanas” es por lo menos insuficiente para abordar temas tan complejos. El paradigma de los derechos humanos no es solo una de las dos campanas posibles. Es el único donde una ciudadanía real puede desarrollarse.

5-Proponer fuentes diversas. Diversificar las fuentes para incorporar las voces habitualmente excluidas. Buscar fuentes especializadas en género. Respetar el equilibrio entre sexos en la elección de expertos/as o testigos. Dar a las mujeres su propio título, nombre y voz. Dar igual trato a mujeres y varones. Pedir estadísticas desglosadas por sexo.

6-Preferir un lenguaje no sexista. Tratar de usar un lenguaje respetuoso, especialmente de las mujeres. Cuando sea posible nombrar primero a las mujeres. Cuidado con los chistes, suelen ser misóginos.

7-Promover la transversalización. Es importante que el enfoque de género atraviese las distintas secciones de los medios, especialmente las duras como política, economía, etc. Pero también seguir sosteniendo espacios específicos de mujeres.

8-Plantar agenda: Mantener en agenda los llamados temas de las mujeres, más allá de los casos de actualidad. Y también aprovechar la actualidad para visibilizar a las mujeres.

9-Pintar un mundo diverso. Diversificar las imágenes de mujeres: incluir de edades diversas, distintas etnias y nivel socioeconómico. Evitar usar las imágenes de mujeres, o de una parte de su cuerpo, como objetos para ilustrar cualquier tema. Mostrar a varones en roles poco tradicionales.

10-Presencia de mujeres en puestos de decisión en los medios. Así como buscamos la equidad en todos los ámbitos sociales, lo hacemos en el periodístico. La presencia de mujeres no garantiza enfoque de género pero sí una mirada plural.

Acerca de Artemisa Comunicación

La **Asociación Civil Artemisa Comunicación** es una organización sin fines de lucro fundada en julio del 2005 que fomenta la igualdad entre mujeres y varones desde la comunicación. **Nuestra misión principal** es brindar información con perspectiva de género a fin de promover la equidad entre varones y mujeres.

Nuestros objetivos generales son:

- 1) Generar información de actualidad, no sexista ni estereotipada sobre mujeres y varones.
- 2) Capacitar a periodistas, comunicadores/as, funcionarios/as de las áreas de prensa y comunicación en periodismo y comunicación con perspectiva de género
- 3) Fortalecer redes nacionales, regionales e internacionales de periodistas sensibles al género.
- 5) Analizar y monitorear el trabajo de los medios de comunicación masivos en cuestiones que afecten la imagen y la vida de las mujeres y varones.
- 6) Difundir el trabajo de mujeres, organizaciones de mujeres y/o feministas en pos de la equidad.

Nuestras áreas de trabajo son:

- 1) **INFORMACION:** Portal periodístico con enfoque de género dirigido a mujeres y varones: Artemisa Noticias (www.artemisanoticias.com.ar).
- 2) **REDES:** promoción y consolidación de redes nacionales, regionales e internacionales de periodistas con enfoque de género y de periodistas con otros sectores de la sociedad civil.
- 3) **CAPACITACIÓN:** Sensibilización y capacitación de periodistas, estudiantes y comunicadoras/es en la utilización del enfoque de género en la tarea comunicacional.
- 4) **ASESORAMIENTO:** Asesoramiento y capacitación a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en la incorporación del enfoque de género en sus proyectos periodísticos y comunicacionales.

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

5) EDITORIAL: Investigación y edición de libros, documentos, informes y publicaciones especializadas en temas de género.

6) AUDIOVISUALES: producción y edición de videos focalizados en temas de comunicación y género.

7) INVESTIGACIONES: Monitoreo, observación e investigación de medios de comunicación.

Contacto: info@artemisanoticias.com.ar, www.artemisanoticias.com.ar

Indice

Prólogo: con-JUGAR-mujer-ES <i>Omar Rincón</i>	7
Introducción. ¿Qué queremos transmitir? <i>Sandra Chaher y Sonia Santoro</i>	15
Fragmentos de historia del feminismo en Argentina <i>Mónica Tarducci y Deborah Rifkin</i>	17
Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación <i>Claudia Nora Laudano</i>	40
Las masculinidades en los medios de comunicación social: decisiones públicas, consumos privados <i>Eleonor Faur y Marina Medan</i>	55
Sensibilización tecnológica: mujeres construyendo la sociedad del conocimiento <i>Lila Pagola</i>	73
Publicidad: un shock para la autoestima de las mujeres <i>Luciana Peker</i>	92
La encrucijada del lenguaje no sexista <i>Sonia Santoro</i>	113
El camino hacia la paridad en los medios <i>Sandra Chaher</i>	124
Los feminicidios en los medios de comunicación <i>Gabriela Barcaaglioni</i>	143
Cobertura mediática de derechos sexuales y reproductivos: un discurso en transformación <i>Claudia Nora Laudano y Sandra Chaher</i>	163

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

Cómo abordar la trata de personas desde el periodismo <i>Sonia Santoro</i>	187
La política sigue siendo territorio de varones... y su cobertura también <i>Carolina Escudero</i>	206
Estrategias para incidir en los medios de comunicación <i>Sonia Santoro</i>	226
Anexo	
Decálogo para informar sobre la violencia de género <i>Diario Público</i>	245
Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra mujer <i>PAR</i>	249
Derechos sexuales y reproductivos. Propuestas para una cobertura informada <i>Artemisa Comunicación</i>	251
Las 10 P del Periodismo de Género <i>Artemisa Comunicación</i>	252
Acerca de Artemisa Comunicación	254

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

Este material solo puede utilizarse con fines didácticos.

Se terminó de imprimir en el mes de julio de 2010
en **Altuna Impresores**
Doblas 1968
C1424MN Buenos Aires, Argentina
altunaimpresores@ciudad.com.ar