

Género y comunicación: La agenda de las mujeres en comunicación para el nuevo siglo

Sally Burch

Abstract

La irrupción de las mujeres en muchas esferas de la actividad humana representa uno de los cambios sociales más significativos del siglo que recién terminó. Una de estas esferas es la comunicación. Ésta, no sólo se ha convertido en un espacio de realización, sino que por la influencia que ejerce en la opinión pública, ha sido identificada como un área estratégica para cambiar las relaciones de desigualdad entre los géneros, o en su defecto, para reforzar y perpetuarlas. De allí surge el concepto de un enfoque de género en la comunicación.

Daremos un vistazo a la evolución de las propuestas en torno a este tema, para luego abordar brevemente algunas de las áreas de investigación en torno al tema: monitoreo de contenidos, lenguaje, uso de nuevas tecnologías y, finalmente, la agenda en comunicación que se está construyendo desde los movimientos de mujeres de cara a la nueva realidad de la comunicación.

Entre la avalancha de cambios sociales del siglo XX, posiblemente, el más significativo y duradero ha sido la irrupción de las mujeres en la escena pública y en múltiples esferas del quehacer humano. La comunicación es una de estas nuevas áreas de potencial realización de las mujeres. Pero además, debido a la influencia que ejerce la comunicación en la opinión pública, ésta ha sido identificada como un área estratégica para modificar las relaciones de desigualdad entre los géneros; propuesta que surgió del movimiento de mujeres, pero que ha sido consagrado incluso por las Naciones Unidas^[1].

A partir de estos planteamientos, en los últimos años diversas organizaciones a través del mundo han asumido el reto de promover la introducción de un enfoque de género en la comunicación, como uno de los componentes fundamentales de su democratización. Principalmente en el curso de la última década, estas organizaciones han ido estableciendo vínculos y articulando redes, a las cuales

nos referiremos como "redes de comunicación de género"[\[2\]](#). Uno de sus planteamientos centrales es que la vigencia del derecho de las mujeres a la comunicación y la información es una condición fundamental para su plena participación ciudadana.

Estas redes han formulado cuestionamientos y reflexiones sobre la comunicación, entre los cuales se destacan:

- una exigencia a los medios a reconocer la responsabilidad social que les corresponde al reforzar o contrarrestar los prejuicios y estereotipos;
- un cuestionamiento a la falta de equilibrio social en las estructuras de poder de los medios y sistemas de comunicación;
- una reflexión sobre el uso del lenguaje y su poder de formar la conciencia e identidad;
- un enfoque sobre las nuevas tecnologías de comunicación que las ubica como estratégicas para la acción social.

En las siguientes páginas abordaremos los principales temas que abarca el enfoque de género en la comunicación y la evolución que han seguido. Pondremos énfasis en las propuestas y acciones desde las redes de comunicación de género y la agenda de acción que se está construyendo[\[3\]](#). Pero también haremos referencia a la investigación en la materia y a algunas implicaciones para los estudios de comunicación.

O madres o cuerpos desnudos: representación de las mujeres en los medios

El tema de la proyección de imágenes de las mujeres en los medios de comunicación, ha sido, sin duda, el más presente en todo este proceso, y el que más ha calentado los ánimos en el movimiento de mujeres, a partir de los años 70, (y en América Latina, desde los años 80).

El aporte principal de la acción en torno a imágenes mediáticas fue hacer visible lo que para la mayoría de personas pasaba desapercibido por ser considerado "natural"; o sea, el hecho de que las mujeres son representadas en los medios de manera desproporcional, en roles asignados tradicionalmente: como madre-esposa abnegada/ objeto sexual/ víctima indefensa/ trabajadora en empleos "femeninos", etc. Tales imágenes contribuyen en alguna medida a reforzar las ideas preconcebidas y a perpetuarlas (Bonder 1995).

Estas acciones consistían en la denuncia de imágenes estereotipadas o denigrantes de las mujeres, incluyendo campañas de presión (por ejemplo a las agencias publicitarias), o sesiones de sensibilización y capacitación a periodistas y directores/as de medios, entre otros.

Como resultado de estas iniciativas, a lo largo de los últimos años se han logrado algunos avances, a veces significativos, para introducir otro tipo de contenidos. Pero está aún lejos de significar una transformación de las imágenes de mujeres en los medios. Muchas veces, el resultado no pasa de abrir brechas para artículos sobre el feminismo o espacios de un nuevo tipo de protagonismo de mujeres, en medio de las tradicionales imágenes maternas y los cuerpos semidesnudos de siempre.

Por lo general, el movimiento de mujeres se ha cuidado de asociar su protesta al moralismo conservador y la censura. El problema, más allá de mostrar el cuerpo femenino, radica en la presentación de un objeto. Un ejemplo de ello es el "uso" de un cuerpo de mujer con el fin de vender autos, esta imagen transmite un mensaje subliminal que la desvaloriza.

Toda vez, un tema que ha suscitado debate sobre la conveniencia o no de la censura es la violencia mediática contra las mujeres, presente particularmente en ciertos tipos de pornografía, que cada vez más invade al Internet, pero también en películas y vídeo clips que se transmiten en la televisión. Por lo general, las organizaciones de mujeres prefieren presionar por la implantación de códigos voluntarios de ética y evitar la censura, por las implicaciones que puede tener para la libertad de expresión.

De objetos a sujetos: el acceso a la expresión

Sobre todo a partir de los años 90, las redes de comunicación de género han puesto mayor énfasis en considerar a las mujeres como sujetos de la información y la comunicación - y ya no sólo en criticar su explotación como objetos o imágenes (WACC 1994). Ello implica, por una parte, considerar su presencia en los medios como profesionales, directoras o figuras de opinión; y por otra, abordar los diversos ámbitos de la comunicación desde una perspectiva de incidencia de las mujeres, su acceso a la expresión y su capacidad de propuesta y presión.

En el plano de los canales de expresión del movimiento de mujeres, desde los años 80 surgieron diferencias de opinión entre quienes defendían la prioridad de crear instancias propias de comunicación y quienes daban mayor importancia al trabajo en los medios masivos. También se expresaron desacuerdos sobre la pertinencia de priorizar los temas sobre mujeres, o de tratar todos los temas desde una perspectiva de mujer. Hoy, en buena parte estos debates se han superado y hay un creciente reconocimiento de que estas

diferentes formas de comunicar son complementarias. De todas maneras, con los cambios en el ámbito de la comunicación, hoy la división que existía entre lo masivo/comercial y lo alternativo/marginal, está cambiando de parámetros.

Las experiencias locales son numerosas: programas radiales, revistas, editoriales en los periódicos. Incluso se han fundado algunas emisoras feministas, como Radio Milenia (Perú). Algunos diarios han abierto un espacio para un suplemento femenino que rompe con los parámetros tradicionales, como por ejemplo, la Doble Jornada, publicada en La Jornada de México.

A nivel regional, ALAI es la única agencia de prensa que ha creado un Área de Mujeres, la cual difunde información impresa y en Internet, para alimentar los debates del movimiento de mujeres e introducir las reflexiones del feminismo en otros movimientos sociales (León 1997). Fempress es una agencia feminista que difunde un servicio de información impresa y radial a los medios masivos en América Latina.

Puestos de poder o poder de presión

A pesar del gran número de mujeres profesionales en la comunicación, esta presencia no se refleja en los puestos de decisión, donde en casi todos los países las mujeres siguen siendo sobrepresentadas.

Según encuestas (tales como la que realizó la International Women's Media Foundation sobre las mujeres que trabajan en la noticia internacional, Knox 1997), las principales razones citadas por las profesionales son las dificultades de conjugar la casa y el trabajo, en un medio laboral que exige una disponibilidad casi permanente; el hostigamiento sexual en el trabajo; la falta de ejemplos a seguir, y los prejuicios que muchos directivos de medios siguen teniendo hacia las mujeres.

Las propuestas de garantizar el acceso de las mujeres a los puestos de decisión se apoyan a menudo en el argumento de que ello asegurará un mayor enfoque de género en la comunicación. Pero esta argumentación lleva implícita una confusión. Hay amplias evidencias de que, entre las mujeres que llegan a puestos de decisión

-sobre todo con los obstáculos que deben superar para alcanzarlo- relativamente pocas son sensibles a las propuestas de género (Burch 2000: 14). Lo cual no invalida el legítimo derecho ciudadano de las mujeres de acceder a tales puestos en igualdad de condiciones que los hombres.

Para avanzar hacia la meta de introducir criterios de género en las instancias de decisión de los medios y sistemas de comunicación, si bien puede ser deseable llegar a tener niveles de representación, la acción pasa principalmente por desarrollar propuestas, cabildear y acumular poder ciudadano que presione a los medios.

Se puede pensar, sin embargo, que a medida que las mujeres llegan en mayores proporciones a estos puestos, conformando una masa crítica, habrá mayor espacio para posiciones feministas.

Vigilancia y monitoreo de los medios

Una de las prioridades de investigación identificadas por las redes de comunicación de género es el monitoreo de los contenidos mediáticos, como mecanismo de presión a los medios e instrumento para medir los progresos.

No pretendemos abarcar aquí toda la investigación realizada en el medio académico, sino específicamente algunas experiencias que se han realizado con participación de las actrices del movimiento.

Conviene recordar que los primeros estudios sobre imágenes, realizados sobre todo a partir de los años 70 en Europa y Norteamérica, enfocaban principalmente en el análisis valorativo de imágenes en la publicidad y los programas o revistas "femeninas". Las críticas posteriores a los estudios de este tipo, señalan, entre otros aspectos, los problemas que acarrea una valoración de imágenes "positivas" y "negativas", que tiende a perpetuar una visión de la sociedad en la cual las mujeres son definidas como el sexo problemático. Consideran también que otra debilidad es no tomar en cuenta cómo las imágenes son recibidas y asimiladas en diferentes medios sociales, con referencia a las teorías -de Stuart Hall entre otros- que desde los años 70 han argumentado que los mensajes no se reciben vía simple correo de transmisión, sino que son interpretados mediante una serie de factores e influencias socioeconómicas, culturales y otras. (Gallagher 1992: 4)

Los monitoreos más recientes tienden a enfocar más en el reparto espacial, la visibilidad o no de las mujeres (por ejemplo los monitoreos realizados en Bolivia y Uruguay: Celiberti 1998 y Flores 1999), o el tratamiento de ciertos temas, como la violencia, por lo general con una medición más cuantitativa que cualitativa.

Uno de los aportes de tales monitoreos es que han demostrado a qué punto las mujeres son "invisibilizadas", sobre todo en temas como la política y la economía, al mostrar con cifras como la gran mayoría de las personas entrevistadas sobre estos temas, o los expertos científicos consultados, son casi siempre hombres.

Un amplio monitoreo de noticias en prensa, radio y televisión, realizado en un mismo día en 1995, arrojó el resultado que en Sudamérica, sólo el 15,1 de los sujetos mencionados o entrevistados en las principales noticias eran mujeres. Esta cifra baja a 8% en temas políticos y económicos. Las cifras eran similares en otros continentes (Bonder 1996).

Estos resultados se extraen del "Día Mundial de Monitoreo de la Imagen de la Mujer en las Noticias", realizado el 18 de enero de 1995, y coordinado por Media Watch, en el cual participaron unos 70 países de todo el mundo. El mismo estudio ilustró que, si bien la proporción de periodistas mujeres responsables de las principales noticias se está acercando a la de los hombres (43% a nivel mundial, aunque sólo el 27,3% en América del Sur), éstas se concentran más en temas como los sociales, arte y entretenimiento.

El Día Mundial de Monitoreo, que se repitió a inicios de febrero de este año, está concebido más como un instrumento para la acción que un monitoreo rigurosamente científico. Se espera que la comparación de los resultados permitirá indicios de las tendencias globales de los últimos cinco años en la materia. Pero en el fondo se trata de impulsar iniciativas de vigilancia ciudadana de los medios y para recordarles su rol de responsabilidad social.

El lenguaje que oprime

Uno de los aportes de la reflexión e investigación feminista a la comunicación es el del lenguaje sexista. Los estudios feministas del lenguaje han demostrado que las normas gramaticales que colocan a lo femenino en posición inferior y subordinada a lo masculino, y que definen a lo masculino como englobante de lo femenino, transmiten valoraciones que influyen en la conformación de la identidad de género. (Marco 1996: 87)

Estos estudios han reconstituido la historia de cómo tales reglas no surgieron espontáneamente, sino que fueron impuestas por instancias (en el caso del español, la academia de la lengua) integradas por hombres. También han documentado cómo los diccionarios de la lengua reflejan el lenguaje masculino e ignoran el lenguaje femenino (Spender 1995: 22-27).

La reivindicación de igualdad en el tratamiento lingüístico va más allá que escribir *el/la*, *-o/a*, o *@*, para significar sustantivos y adjetivos que refieren indistintamente a lo masculino y a lo femenino. Implica la eliminación de la preeminencia gramatical de lo masculino, como también la revisión de los diccionarios, un mayor equilibrio en las citas de escritores y escritoras, entre otros aspectos.

Un número creciente de escritores/as busca emplear un lenguaje no discriminatorio, el cual va ganando aceptación. Pero en último término, quizás la igualdad en el lenguaje sólo se habrá alcanzado cuando los hombres no se sientan disminuidos al ser incluidos en un término colectivo en género femenino.

El ciberespacio: potenciación o exclusión

Una de las áreas donde las redes de comunicación de género están desarrollando propuestas políticas es el de las nuevas tecnologías. En ALAI, desde fines de los años '80, identificamos a los nuevos espacios comunicacionales que se generan a través de las redes electrónicas, como un área estratégica para las organizaciones sociales, y con más razón para las mujeres que tradicionalmente han sido marginadas de las innovaciones tecnológicas. Ubicamos que la comunicación en las redes electrónicas es la única que permite realmente potenciar las redes sociales, al facilitar flujos de información ágiles y descentralizados (ALAI 1994: 10).

Es más, se reconoció que con la importancia que va adquiriendo el ciberespacio en el mundo comunicacional, las mujeres no podemos permitirnos estar ausentes. Más bien el desafío es ocupar espacios, crear dinámicas desde nuestras propias perspectivas y buscar incidir en las esferas de decisión que tienen que ver con la conformación del ciberespacio.

Fueron propuestas como éstas las que se impulsaron en un programa mundial de apoyo a las redes de mujeres en nuevas tecnologías, desarrollado por la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones[4], en el marco de los preparativos de la Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing 1995). El programa permitió articular redes de comunicación e información con puentes entre el Internet y otras formas de comunicación para facilitar la participación en el proceso de organizaciones de mujeres con o sin conexión al Internet, particularmente en los países del Sur. Buena parte del programa se dedicó a sensibilizar a las organizaciones de mujeres sobre el potencial articulador de este sistema de comunicación. A la vez, se advirtió sobre el desafío de las mujeres de incidir en la conformación del Internet, pues estar ausente podría significar nuevas formas de discriminación (Burch 1995.1).

Hoy, una de las preocupaciones centrales de las redes de mujeres que trabajan en nuevas tecnologías, es la evidencia de que, quienes no tengan acceso a las nuevas tecnologías de comunicación -que son mayoritariamente mujeres y sobre todo del Sur- enfrentarán una exclusión más profunda. Pero ello no significa que la conectividad en sí sea una solución a los problemas de exclusión y las carencias de desarrollo. Inclusive, en los países donde las mujeres están llegando a niveles de igualdad en acceso al Internet, su ingreso es alentado, principalmente, en calidad de consumidoras, mientras que el entorno de la tecnología (desde los juegos infantiles) sigue siendo un dominio predominantemente masculino, y poco se hace para cambiarlo. Ante la dicotomía que plantea el sistema de ser o

bien ciber-excluidas, o bien ciber-consumidoras, las redes de comunicación de género proponen a las mujeres la alternativa de asumirse como ciber-ciudadanas.

Perspectivas

En suma, las propuestas y acciones en torno a comunicación y género abordan el tema desde múltiples enfoques distintos pero complementarios. La complejidad del tema lo exige. Este año se han intensificado los debates a nivel global, en el contexto de la revisión que realizan las Naciones Unidas para medir los avances o retrocesos cinco años después de la Conferencia de Beijing. Nuevamente las instancias de comunicación de género están empeñadas en realizar un trabajo de lobby y propuesta en este marco. Para ello se ha creado la iniciativa mundial Mujeres Acción 2000 (en el cual participan APC y ALAI), que entre otras cosas busca aportar propuestas políticas en el plano de la comunicación.

A fines del año pasado, Mujeres Acción fue encargada por la ONU de facilitar una consulta mundial sobre mujeres y medios[5], a la cual asistieron más de 1000 personas, participaron activamente más de 100 personas y organizaciones de todo el mundo, que aportaron una gran variedad de perspectivas y experiencias al tema. Entre las inquietudes emergentes que surgieron del intercambio podemos mencionar:

- La falta de reconocimiento de su responsabilidad social por parte de dueños e incluso ciertos/as profesionales de los medios de comunicación.
- La perpetuación de valores sexistas en los nuevos medios, con fuerte influencia en la juventud, como los vídeo clips y los juegos electrónicos.
- El obstáculo que presenta el idioma (dominio del inglés) para el acceso de la gran mayoría de mujeres a la información presente en Internet.
- La imagen que se sigue presentando de la tecnología como un dominio masculino, que aleja o intimida a las mujeres y niñas, llegando incluso a la tecnofobia. Para otras en cambio, el problema no es tecnofobia sin ignorancia de los beneficios de la tecnología.
- Pocas escuelas de comunicación incorporan al tema de género en su pénsum.

- El hecho de que "hoy sólo un puñado de empresas decide la mezcla de información, expresión y debate que se hace disponible a través de las principales redes mediáticas a una gran proporción de la población mundial". (Burch 2000).

Entre las conclusiones de la consulta está la propuesta de formular un marco ético global que se pueda aplicar a todos los productos, programas y representaciones comunicacionales, que incorporen un principio de la igualdad entre los géneros. Y que en esta formulación participen la ONU, los medios de comunicación y la sociedad civil.

Cabe preguntarse, justamente, hasta dónde será posible lograr cambios de fondo en una estructura mediática vertical, cuyo objetivo principal es la ganancia y el poder. En los últimos años, las industrias vinculadas a la comunicación han pasado a ser uno de los ejes centrales de la economía, y entre los más rentables (Herman 2000). Uno de los principales resultados es que la comunicación y los medios se han convertido en una mercancía más, con lo cual se pone en entredicho la función social y democrática de la comunicación.

Por ello, muchas de las organizaciones que trabajan en comunicación y género tienen claro que sus demandas se insertan en un planteamiento más englobante de democratización de la comunicación, propuesta que para avanzar requiere de amplios apoyos y del desarrollo de un debate público sobre la función social de los medios y las nuevas tecnologías de comunicación.

En lo específico, los desafíos hacia adelante incluyen también una definición mucho más precisa de políticas de género en áreas como las telecomunicaciones, la organización del ciberespacio, políticas nacionales de comunicación; los códigos de ética de los medios, gremios periodísticos, y el Internet. Y por último, implican la definición de estrategias mejor afinadas para una presencia más afirmativa de las mujeres en los medios y el ciberespacio, desde una perspectiva de igualdad entre los géneros.

Ponencia para la mesa "Género y comunicación: la Agenda 2000", del coloquio: "Nuevas tendencias y escenarios de la comunicación en el umbral del tercer milenio", noviembre 1999, Universidad Andina Simón Bolívar.

* **Sally Burch:** periodista británica. BA honours en Literatura de la Universidad de Warwick, Inglaterra. Diploma en periodismo de la Universidad Concordia de Montreal. Actualmente Directora Ejecutiva de la Agencia Latinoamericana de Información ALAI . Ha publicado numerosos escritos sobre comunicación, nuevas tecnologías, redes sociales y mujeres.

[1] Por ejemplo, en 1995, la IV Conferencia Mundial de la Mujer reconoció a la comunicación como una área de importancia crítica para la igualdad entre los géneros. (ONU 1995)

[2] La confluencia de estas redes se ha catalizado en torno a los foros y eventos mundiales, como fue el caso de la IV Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing 1995). Los diversos eventos organizados en ese marco incluyen, a nivel mundial, la Conferencia Women Empowering Communication (Bangkok, febrero 94) y el Simposio Internacional de la UNESCO sobre: "Mujeres y Medios: el Acceso a la expresión y la decisión", (Toronto, marzo 95). Y a nivel de América Latina y Caribe, el Encuentro Regional de Comunicación de Género, (Quito, abril 94). Como resultado de estas iniciativas, con la Plataforma de Beijing, la ONU llegó a reconocer a la comunicación como un área crítica para el cambio del estatus social de las mujeres (Burch 1995.2).

[3] En América Latina y el Caribe en este período han surgido varias redes subregionales de comunicadoras, como es el caso de la Red de Comunicadoras del Cono Sur y la Red de Comunicadoras de México, Centroamérica y Caribe que se suman a las redes nacionales ya existentes (en México, Ecuador, Bolivia, entre otros). Estas redes buscan crear espacios para compartir inquietudes, y promover la solidaridad entre comunicadoras; algunas ofrecen servicios de información de sus miembros para los medios.

[4] APC es una organización mundial de instancias que proveen servicios Internet a ONGs y organizaciones sociales, cuyo socio en Ecuador es Intercom-Nodo EcuaneX. El Programa de Mujeres, que tuvo la oportunidad de coordinar en el período 1993-5, fue pionero en proponer a las organizaciones de mujeres la vinculación a las nuevas tecnologías como forma de empoderamiento.

[5] Además del informe final (Burch 2000), se puede revisar todo el desarrollo de esta consulta mundial, la cual colaboré a facilitar, en Internet, en la dirección [http://sdnhq.undp.org/www/women media](http://sdnhq.undp.org/www/women_media)