

Noticias en femenino

Las periodistas han irrumpido en las redacciones de periódicos, revistas, emisoras de radio y televisiones; el número de lectoras, radioyentes y telespectadoras va en aumento. Sin embargo, el colectivo de las mujeres aún no es sujeto noticioso. ¿Qué ocurre dentro de los medios de comunicación?

Carmen Briz

Coordinación de la revista Trabajadora, editada por CC.OO.

Abordar el tema de mujeres y medios de comunicación nos lleva a pensar en éstas desde muy diversos aspectos: como sujetos noticiosos; como lectoras, telespectadoras o radioyentes; y, finalmente como redactoras. Si bien las mujeres ejercen habitualmente los papeles de receptoras y redactoras, aún no aparecen, salvo excepciones, como protagonistas de las noticias. No al menos al mismo nivel que los hombres.

Todos los medios son siempre selectivos. Cada cuál elige aquellos aspectos de la realidad que considera importantes para el público al que se dirigen. El que no todos los acontecimientos se conviertan en noticia tiene mucho que ver con esta selección previa y también con el peso de lo dominante o de lo rutinario, de lo que vende o de la excusa de lo que vende.

Las agendas de los profesionales de la comunicación están plagadas de expertos, de personas reconocidas en sus campos de trabajo. Pocas veces se hace el esfuerzo de buscar otros interlocutores, de bucear en la realidad, de localizar a expertos jóvenes o de sexo femenino. Gentes que por lo habitual tienen cosas novedosas que contar, que no se manejan con los clichés de siempre y que se esfuerzan en realizar sus trabajos de la mejor forma posible. La desventaja está en que nadie les conoce. Y continuarán sin ser conocidos o reconocidos si nadie les da la oportunidad. Cuando, además, se es una mujer el reconocimiento tardará aún más en aparecer. Modificar las agendas e integrar nuevos nombres, nombres femeninos, debería ser casi una obligación periodística (1).

Las informaciones generales se ocupan poco de las mujeres y sus preocupaciones. Se entiende que “lo general” no tiene sexo ni género, lo que lleva en la mayoría de los casos a generar la correlación: “general y masculino” frente a lo “específico y femenino”. Dar la entrada a nuevos temas que preocupan socialmente y que tienen como protagonistas e interlocutoras a las mujeres redundará en beneficios para toda la sociedad y enriquecerá el contenido de todos los medios de comunicación.

Las descripciones que se hacen de las mujeres tampoco son las más acertadas. Suelen pivotar, por lo general, sobre su aspecto físico, sobre sus relaciones afectivas o sentimentales o a través de sus vínculos familiares (maridos y padres, preferentemente). Y últimamente sobre “el ser mujer”. Paradójicamente, este último aspecto -que en principio podría ser positivo- suele relegar de nuevo la profesionalidad de las mujeres y anteponer, por el contrario, la especificidad de su género, con lo cuál sus declaraciones irán forzadas en este sentido y no en otros aspectos de su trabajo habitual. Este es uno de los principales motivos por los cuáles muchas mujeres deciden desligarse de estas cuestiones.

Por ejemplo, hay escritoras que no desean hablar de “literatura femenina” o “literatura de mujeres”. Su terror está en que se les encasille para siempre en estos temas, menores al fin

y al cabo. Por el contrario, a sus colegas masculinos nunca se les entrevistará sobre “literatura de hombres” sino sobre literatura con mayúsculas y sin calificativos, la buena literatura al fin y al cabo.

Pero, ¿quiénes son noticia? Las mujeres “excepcionales” lo son. En realidad son aquello que la mayoría de mujeres nunca podrá alcanzar, pero se nos representan como “posibles”. Su aparición en los medios de comunicación dulcifica la realidad de las sociedades presentándolas como “no sexistas”, ya que algunas consiguen alcanzar cierto status... y no encuentran impedimentos a su alrededor. También son noticia las protagonistas de capítulos de sucesos (violaciones, por ejemplo). A nuestro favor está el que últimamente se consideren situaciones como los malos tratos o el acoso sexual desde una perspectiva social y laboral, respectivamente, y que cada vez más abandonen las páginas de sucesos para instalarse en otro tipo de secciones.

Por otra parte, cuando se escribe sobre situaciones discriminatorias también aparecen como si se dieran “aisladamente” y por tanto se presentan también como noticias “excepcionales”.

La tendencia a deformar tanto la realidad como las reivindicaciones del movimiento feminista ha sido otra de las características casi constantes de los medios de comunicación. Pareciera que la figura de las feministas se “utilizara” sólo en determinados casos, en aquellos en los que interesa avivar la polémica.

Redactoras

Beatriz Cienfuegos con La Pensadora Gaditana, publicada en 1763; Carmen de Burgos, más conocida como Colombine, y considerada como la primera corresponsal de guerra en 1909; María Luz Morales directora en 1921 de El Hogar y la Moda y, más tarde, del periódico La Vanguardia en plena Guerra Civil española, fueron algunas de las precursoras del periodismo en nuestro país.

A día de hoy las cifras han cambiado y ya no es un hecho excepcional el encontrar mujeres formando parte de las redacciones de los medios de comunicación o como reporteras en zonas en conflicto. Más bien es lo común. El número de matriculaciones de mujeres en las facultades de ciencias de la información supera a la de los hombres. En teoría tan sólo faltan algunos años más para que muchas mujeres alcancen puestos de poder en los medios o ¿debería haberse producido ya este cambio?

Por otro lado, el periodismo no representa actualmente una gran elección profesional, en el sentido de que las dificultades para encontrar empleo son enormes y las condiciones de trabajo son más que denunciadas en la inmensa mayoría de los casos: contratos basura; colaboraciones impagadas; trabajos de free lance en donde los profesionales asumen todos los riesgos... (2) ¿Tiene que ver esta situación con la entrada masiva de mujeres en las redacciones?

En 1991 sólo un 17% de periodistas eran mujeres; sólo un 15% llevaban más de 20 años trabajando; sólo un 12% ocupaban cargos directivos y sólo un 2% se encontraban en la categoría de “profesionales mejor pagados”. Sin embargo, ya había un 20% más de mujeres en las facultades. De 140 diarios españoles, sólo cuatro contaban con directoras en su staff (3). Tan sólo un periódico nacional de corta vida fue dirigido por una mujer: Mercedes Arancibia en Liberación.

Ahora las cifras van cambiando, pero aún demasiado lentamente. Como señala la periodista e investigadora Isabel Menéndez, “entre julio de 1999 y julio de 2000, en España,

había doce directoras de periódico, dos de ellas compartiendo cargo con un varón y otra ostentando el puesto en funciones. Ninguno de esos periódicos es de ámbito nacional ni líder en tirada” (4).

Todavía hoy, desgraciadamente, debemos plantearnos preguntas como las que siguen: ¿en qué secciones trabajan las periodistas?, ¿qué cargos de poder y de decisión ocupan en los consejos de redacción?, ¿y en la dirección de los medios? Las respuestas, como siempre, siguen siendo negativas para las mujeres.

El lenguaje también define la situación de las mujeres en las sociedades. Antes me refería a la ausencia de expertas. En ocasiones, hay mujeres que no aceptan con agrado el que se las nombre en femenino, precisamente por las connotaciones negativas que pueden adherirse a su persona o profesión. No resulta extraño: el lenguaje no nos perteneció siempre. No está mal recordar que hasta el siglo XX las españolas no podían acceder a la Universidad y que hasta 1995 (hace sólo ocho años) los títulos académicos no respetaban el sexo-género de quienes lo obtenían. Y que si se consiguió fue gracias a la pelea, el tesón y empeño de una estudiante de periodismo, Isabel de Blas (5).

Escribía Rosa Montero hace ya unos años que “cuando cambian sustancialmente las ideas, la vida y las costumbres de una sociedad, cambia también la lengua (...) hay bastantes expresiones tradicionales que comienzan a resultar chocantes, anacrónicas y ridículas para muchos oídos: entre ellas, por ejemplo, la utilización de el hombre como genérico” (6). Muchos oídos, y no sólo femeninos, chirrían ante algunas descripciones, definiciones y expresiones. Las periodistas y los periodistas han de estar atentos a ello. A veces utilizar o no un lenguaje que englobe mejor a toda la población no es sólo sexista, sino una cuestión de pereza intelectual, de no pensar en lo que se escribe y en para quién se escribe, de no buscar otros términos que se adecuen mejor a la realidad, de no realizar bien un trabajo, en definitiva.

NOTAS

(1) El porcentaje de expertas invitadas a participar en programas de debate televisivos en el período de 1992-1993 fue de 14,38%, según el estudio realizado por Rita Radl y publicado en el estudio *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, editado por la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, en el 2001.

(2) El pacto de silencio que funciona entre los directivos de los medios de comunicación alcanza un nivel impensable en otros sectores. Así, por ejemplo, cuando la plantilla de *Telemadrid* va a la huelga ningún otro medio contará el conflicto. Al fin y al cabo en todos los sitios cuecen habas.

(3) Datos extraídos de la revista ya desaparecida *Periodistas* (. 44, mayo de 1991).

(4) *Presencia y capacidad de decisión de las mujeres en la prensa escrita española*, ponencia presentada en la Casa de Cultura de Avilés (Asturias) en el año 2001.

(5) Así, las titulaciones académicas de quienes finalizamos antes de esa fecha nuestros estudios universitarios aparece “Licenciado...” y nunca “licenciada”. Y cuando reclamabas - además de enloquecer a quienes trabajaban en Secretaría- te respondían que entonces tenían que repetir el título y que como no era un error suyo sino un capricho tuyo, debías abonar una nueva cantidad de dinero. A partir de la resolución ministerial tras la reclamación de Isabel de Blas, cualquier mujer puede exigir el cambio de su antiguo título de forma gratuita.

(6) *El lenguaje sexista*, publicado en *El País Semanal* en los años 90.

(7) Repartido ese porcentaje de la siguiente forma: diarios, 37%; Internet, 39%; radio, 46%; cine, 48%; suplementos, 50%; televisión, 51% y vídeo, 51%; según datos del Estudio General de Medios (EGM), de febrero a noviembre de 2001.

Pensar y escribir en femenino

Si somos capaces de pensar y escribir en femenino, nuestras lectoras, radioyentes o telespectadoras nos lo agradecerán. Sentirse perteneciente a un colectivo (en este caso a una sociedad determinada) siempre es positivo e integrador. Los libros de estilo de los medios de comunicación deberían facilitar esta tarea a los profesionales y las profesionales, al igual que inciden en otro tipo de advertencias o avisos.

El esfuerzo merece la pena, no en vano las mujeres representan ya el 51 % de la audiencia (7). Como curiosidad, un último apunte. Los diarios más leídos por las españolas son los siguientes: *Barna y Más* (gratuito), *Metro Barna* (gratuito), *Diario Vasco*, *Madrid y Más* (gratuito) y *Diario de Navarra*. Entre los españoles: *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *Expansión*.