

Sobre reinas, bellas sirenas y damas de hierro

LA SIRENA DE EUROPA

Gemma Mengual logra su primer oro individual a los 30 años –superó a la actual campeona del mundo– España gana también la prueba por equipos.

La nueva reina de las tres estrellas

Mucho mimo para 35 comensales. Secretos de Carme Ruscadella, la única mujer española en el podio.

Una reina de la coca entre rejas

La policía mexicana detiene a la más famosa narco-trafficante del país en ciudad Juárez.

Juana Gallego irakasleak, genero eta komunikazioan adituak, gizartean nagusi den ikuspuntutik hedabideetan nagusi den diskurtsoa aztertzen du: gizona eta emakumea (Gu) eta periferia (Beraiek). Parametro hauetan, gizasemeak parte hartzen duten pertsonak dira, gertaeren partaide dira. Eurak, gu ez direnak objektu behatua dira, behaketa egin eta kontatzen den guneko partaide ez direnak. Beraz emakumeak diren bezala aurkezten dira, ez egiten dutenagatik. Artikulu honetan, bakarkako zein jardunbide kolektiboetan, emakumeen ordezkariak informatibo hobetzeko zenbait baliabide proposatzen ditu Juana Gallegok.

A pesar de los evidentes e innegables avances que han experimentado las mujeres en nuestra sociedad y a pesar del importantísimo cambio producido en las relaciones entre ambos sexos, los medios de comunicación –esos productores y reproductores de la realidad– parece que no se hayan apercebido de esos numerosos e irreversibles cambios y continúan proponiendo una lectura de la realidad anclada en los viejos patrones de género, plagada de estereotipos, clichés y tópicos manidos que en nada favorecen a la justa equiparación entre varones y mujeres. ¿Qué pasa con los medios de comunicación, que se han convertido más en una rémora para el cambio que en un motor del mismo?

Pues pasa que hay confusión. Mucha confusión. Y ese estado de desconcierto no es sólo imputable a los medios, sino que es perfectamente visible en muchos ámbitos de la sociedad, de la que sin duda los medios son una parte fundamental. Hay confusión porque estamos asistiendo a profundas transformaciones que tienen que ver con lo que hasta hace poco parecía inmutable: los roles sexuales. Los papeles sociales que durante siglos se habían atribuido a hombres y mujeres ya no sirven, y no parece que todavía esté muy claro cuál va a ser el recambio.

Y esa confusión en los medios se manifiesta de diversas formas: junto a una noticia que desarrolla correctamente la perspectiva de género, como una noticia sobre el acoso laboral a las mujeres embarazadas (*Sospechosas ya antes de ser madres* (25/03/08) se encuentra otra donde se nos informa de que *Condi modera a Bush* (2-12-07) siendo *Condi* la vicepresidenta de Estados Unidos; o se dice que *La dama de hierro llega a los juzgados* (29/11/06) para referirse a la consejera de Justicia de la Generalitat, Montserrat Tura, o que *Gemma Mengual es la gran sirena de Europa* (17/03/08) los cuatro titulares extraídos del diario *El País*, elegidos precisamente para ejemplificar esa confusión de la que hablo. En otro diario encontramos una noticia donde se pone de relieve el color del traje que llevaba la ministra (*Un cadáver vestido de rojo*, *El Mundo*, 30/11/2007) o se ilustra la comparecencia de una vicelehendakari en el pleno del Parlamento Vasco con una foto... de sus zapatos (*El Periódico de Catalunya*, 1-12-2001) mientras que *Las ventas reafirman a Madonna como reina indiscutible del pop* (*Iberia Universal*, 31 de enero 2008), quitándole la efímera corona a Carme Ruscalleda, que era *La nueva reina de las tres estrellas* (*El País*, 16/08/06).

Los ejemplos podrían ser numerosos, y de todos los medios de comunicación, aunque los escritos sean más fáciles de detectar por su permanencia.

El título que he puesto a este texto, lejos de ser un juego metafórico, responde precisamente a los tres estereotipos con los que más frecuentemente se identifica a las mujeres protagonistas de la información.

Y ¿por qué se produce esta disparidad de tratamientos? ¿Por qué se recurre, una y otra vez, a estereotipos caducos y trasnochados? ¿Por qué esa asimetría en la representación de los hombres y las mujeres? Y, lo más importante, ¿por qué esa representación asimétrica se convierte en sanción informativa?

Vamos a hacer una pequeña reflexión sobre las causas que propician este desigual tratamiento de género para, de esta manera, poder proponer algunas posibles soluciones.

Nosotros y ellas

Los medios de comunicación elaboran un discurso que toma como centro el punto de vista que ha sido dominante en la sociedad. Desde esta perspectiva masculina se define el centro (Nosotros) y

Zerbaitetan nabarmentzen den edozein emakume erregina koroatu izan daiteke, egunkarietako orrietan maiztasun handiarekin ematen den dohaina.

la periferia (Ellas). Fijémonos que este *nosotros* está compuesto por hombres y mujeres profesionales que comparten una misma cultura profesional periodística, y que no es otra cosa que los presupuestos en los que descansa la actividad informativa que, entre otros factores, elige lo significativo en términos de prominencia, interés, novedad, curiosidad, pertinencia, distanciamiento, significación, facticidad, etcétera.

Él es verbo. Ella, atributo

En esta cosmovisión dominante desde la que se elabora el discurso informativo, los hombres son verbo, y el verbo es acción. Los hombres son sujetos que actúan, que hacen cosas, que se mueven, que protagonizan hechos y este hacer es narrado mediante verbos en voz activa. Ellas, las que no son *nosotros*, son el objeto observado, aquellas que no forman parte del centro desde el cual se observa y narra. De ahí que las mujeres sean presentadas por lo que son, no por lo que hacen. Ellas son atributo, el complemento del verbo ser. *Una sex-symbol al volante* titulaba la versión electrónica de *El Mundo* (21/04/2008) la victoria de Danica Patrick en una carrera de automovilismo, sin que podamos saber por el título si es que estaba de paseo o es que había obtenido un triunfo.

Como objeto observado que es, adquiere mucha importancia su atuendo, sus gestos, su actitud, sus ademanes, en una palabra, su aspecto físico en tanto objeto que es minuciosamente observado desde el exterior. La diferencia entre verbo y atributo es enorme, porque no es lo mismo presentar a los protagonistas en su actuar que como una cualidad del ser. El verbo implica acción, dinamismo, cambio, posibilidad de evolucionar, rectificar. El ser no cambia, permanece impasible, estático, inmanente en sí mismo, sin posibilidad de avance o progresión.

Cualquier mujer que destaque en algo puede ser coronada como reina, un don que se otorga con demasiada frecuencia en las páginas de los diarios. La *reina* puede ser sucesivamente Isabel Preysler, María Sharapova, Venus Williams, Justine Henin, Yelena Isinbayeva, Madonna, Julieta Venegas, Carme Ruscalleda o... la más famosa narcotraficante de México: *Una reina de la coca entre rejas* (*El País*, 1/10/07). Cambia la persona, pero no el título.

Fijémonos, por el contrario, cómo el verbo puede inducir a pensar algo que en realidad no ocurrió: *“Así acabó Kristen con el Sheriff Spitze”* (*El País* 16/03/08), donde todo parece implicar que la protagonista (una prostituta) con su acción planificada hace caer al político estadounidense. Sin embargo, quien hace caer al político

no es la prostituta, como parece implicar el verbo, sino una investigación llevada a cabo por el FBI y la fiscalía. ¿Mero recurso periodístico o una clara sanción de género?

La mujer como género. El hombre como individuo

Esta representación, además, es desigual por cuanto los hombres son representados en su acción individual. Ningún hombre se ve representado en la acción de otro. A las mujeres se las representa como género, colectivamente. De ahí que las mujeres se sientan concernidas con mucha frecuencia y juzgadas como género, cosa que a los hombres no les ocurre, porque cada hombre se hace responsable sólo de su actuación. Títulos como *Las mujeres dan el salto*, *Chicas al poder*, *Mujeres, no*, *Mujeres al mando*, *Una mujer al ataque*, *Una mujer para gobernar Alemania*, todos ellos salidos en diarios en los últimos años, hablan en definitiva, no de una mujer concreta, con nombre y apellidos, sino de *una mujer*, *cualquier mujer*, *las mujeres* en general.

Mujeres excepcionales

Puesto que hemos definido que la información se elabora desde el punto de vista masculino y representa la cosmovisión dominante (del *nosotros*) aquéllas que logran hacer algo significativo en ese centro es porque son *excepcionales*, y entonces el resultado son títulos tales como *Pakistán: La primera mujer presidenta del Parlamento*, (20/03/08) *Chacón, primera mujer al frente de Defensa*, (12-04/08) *Ángela Murillo, primera mujer al frente de los juicios de ETA* (16-04/08) (Todos ellos aparecidos en el diario *El País*).

En este sentido hay que decir que el periodismo es, por definición, el discurso de la excepcionalidad, y todo lo que en principio vulnera la cotidianidad, invierte el estereotipo o va contra la norma, se convierte en significativo, informativamente hablando. De ahí que también se pueda titular *Un hombre dirigirá la lucha contra la violencia machista* (*El País*, 18/04/08), uno de los pocos titulares en que se utiliza el genérico masculino para subrayar lo extraordinario que es que un varón esté al frente de un departamento que, en teoría, sería *propio* que estuviese en manos femeninas. Al poner de relieve la ruptura de la norma, se afirma implícitamente que eso no debería ser, que constituye una excepción y que habría que restaurar la norma o, al menos, estar a la expectativa, vigilantes, a ver qué ocurre. Creo que no debería aplicarse el mismo esquema cuando *el excepcional* sea un hombre. Abogo porque hombres y mujeres puedan ocupar cualquier puesto o lugar sin señalar implícitamente que lo normal sería lo contrario.

Propuestas para eliminar el tratamiento asimétrico

Es evidente que lo que es femenino o masculino ha sufrido una transformación acorde con la evolución social. Las identidades de género han cambiado, y van a continuar cambiando, de tal manera que lo que es propio de hombres o mujeres va a dejar de tener trascendencia en un futuro próximo. Por eso, porque creo que ya no podemos seguir hablando de un primer sexo (los hombres) y un segundo (las mujeres). Ni de un sujeto, el hombre, que define el mundo y un objeto, la mujer, que es definida por aquél, sino que el nuevo estado de conciencia de las mujeres nos lleva a considerar que ellas se perciben a sí mismas como sujetos de pleno derecho, ciudadanas con plena capacidad para actuar y diseñar su

Gizona mundua definitzen eta behatzen duen pertsona dela irizteari utzi behar diote komunikabideek, eta emakumeak, eurak dauden eskenatoki berberetan ibiltzen diren gizaki autonomotzat hartzea.

propio proyecto de vida. Por todo ello, los medios de comunicación deberían hacer un esfuerzo por modificar los viejos esquematismos, replantear sus procedimientos y elaborar un discurso que sirviera como acicate para la plena equiparación entre los hombres y las mujeres. En lugar de ello, parece que deseen seguir siendo perpetuadores y reproductores de viejos clichés que no se corresponden con la realidad, clichés que a veces son anacrónicos, otras ridículos, siempre insidiosos, y, con frecuencia, injustos y discriminatorios.

Propongo unos pocos mecanismos muy fáciles de introducir que podrían ayudar a mejorar la representación informativa de las mujeres, tanto si se trata de actuaciones individuales, como colectivas.

a) Representar a las mujeres como sujeto que actúa, y no como objeto observado

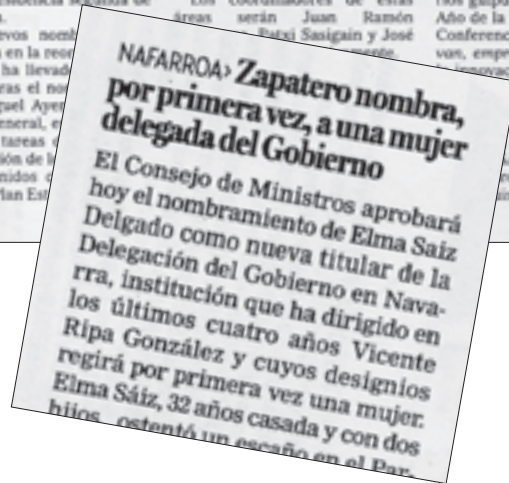
Ello implica dejar de considerar al hombre como el sujeto que define y observa al mundo, y contemplar a las mujeres como sujetos autónomos que actúan en los mismos escenarios que ellos. Comparemos estos dos títulos, de un mismo evento y publicados en una misma página de *El País* (8/06/07): *Tenis Roland Garros: "Nadal evita la técnica porque es el más fuerte"*; en el faldón de abajo: *La reina de París contra la princesa del agua*. Es fácil darse cuenta de que en el primer caso es un sujeto con nombre propio que actúa, y en el segundo dos títulos honoríficos que se enfrentan, pero no sabemos ni quiénes son ni por qué enfrentan. Las consecuencias de este lenguaje metafórico (cursi, por lo demás) es que se escatima el esfuerzo realizado por, en este caso, las tenistas Justine Henin y Anna Ivanovic, a quienes se les otorga *graciosamente* una prebenda. A la audiencia se le escatima la información básica. Igualmente, en el titular *Hamilton arrasa en el caos* vemos un sujeto que hace algo. En *La sirena de Europa* (ambos títulos en *El País*, 17/03/08) no sabemos de quién se habla ni qué gesta ha protagonizado.

b) Representar a las mujeres en su acción individual, y no como género o grupo

Por la sencilla razón de que cada persona tiene que ser responsable de sus actos. La acción de una mujer no tiene por qué ser representativa de todas las demás. Igual que en el caso de los hombres. Si una mujer hace algo bien, se le ensalza, si lo hace mal, se le critica, pero siempre por la acción individual que ha protagonizado, y no por su pertenencia al género femenino. A las mujeres que protagonicen una noticia hay que reconocerles sus méritos o deméritos personales, que sólo incumben a ella, que se hace así responsable de su propia actuación. *Una mujer llega al poder en África* (*El País* 12/11/05) *Una mujer hacia el Elíseo* (ADN, 27/11/07); digamos su nombre y así sabremos que se trata de una mujer, porque no es *una mujer cualquiera*, sino Ellen Johnson-Sirleaf y Ségolène Royal, respectivamente.

c) Dejar de representar a las mujeres como protagonistas de hechos excepcionales

Se podrá objetar a lo anterior que lo que se pretende es poner de relieve los logros femeninos, ya que en algunos casos representan auténticos hitos históricos. Sí, puede que al principio hubiera que



destacar la *excepcionalidad* de que las mujeres hicieran por primera vez algo, pero actualmente ese sonsonete de “ser la primera” en algo produce el efecto de estar empezando siempre, de no tener historia, de ausencia de avance o progresión. Siempre habrá una mujer que sea la primera en algo. Que una mujer llegue a cualquier ámbito de poder ya sea político, económico, cultural o deportivo ya no debe asombrar, debe ser asumido como parte de la cotidianidad. Ya pasó la época de las pioneras, no en vano estamos en el siglo XXI.

d) Otorgar el mismo tratamiento informativo por lo que respecta a identificación, respeto, preguntas formuladas, etcétera

A las mujeres hay que otorgarles informativamente el mismo respeto con el que se informa de los hombres. Hay que identificarlas con su nombre o apellido (o con su apellido), como suele ser habitual. No es procedente hablar de Ségolène (Royal) de Hillary (Clinton), de Cristina (Fernández), de Esperanza (Aguirre), de Soraya (Sáenz de Santamaría) de Condi (Condolezza Rice), de Ingrid (Betancourt) de Rita (Verdonk, ministra holandesa) como si fuesen la vecina del quinto, de la misma manera que no se habla de José Luís (Rodríguez Zapatero), José M. (Aznar), Nicolás (Sarkozy), Mariano (Rajoy), Juan José (Ibarretxe) José (Montilla), etcétera. Este respeto no debe ser sólo por mimetismo, sino porque en el fondo lo que subyace en las fórmulas de tratamiento es la seriedad, rigor y credibilidad que se le otorga a cada persona. Los diminutivos dejémoslos para la intimidad, para nuestros familiares y amigos.

e) Introducir la perspectiva de género en todas aquellas cuestiones colectivas que sean significativas

Que las mujeres hayan conseguido unos logros sociales evidentes o que se haya generalizado un nuevo estado de conciencia que hace que las mujeres se vean a sí mismas como sujetos en pie de igualdad con los hombres no quiere decir que estén en la misma posición social. Es decir, que la desigualdad sigue existiendo. O incluso que hombres y mujeres tienen experiencias y actitudes ante la vida diferentes. Por ello, por cuanto hombres y mujeres –aunque iguales en derechos y deberes– continúan ocupando posiciones sociales diferentes, hace falta introducir la perspectiva de género en todas aquellas cuestiones colectivas que afecten

Batzuei eta besteei ezberdin eragiten gaituzten talde-kontu guztietan genero perspektiba barneratu behar da.

diferentemente a unos y otras. La perspectiva de género aplicada a la información es la herramienta que hace posible dar sentido a la desigualdad y a la diferencia entre los géneros. Por ejemplo: *Los hombres obtienen empleos mejor pagados al salir de la universidad (El País 17/02/06); El cáncer castiga más a los hombres (El Periódico de Catalunya); Los niños prestan más atención a los objetos, y las niñas a las personas (El País, 25/03/08) Las mujeres crean ya más empresas que los hombres, (La Vanguardia, 25/08/02); 36 países mantienen la discriminación de las mujeres en sus leyes nacionales (El País, 07-03/06), etcétera.*

Creo que, salvo catástrofes imprevistas o desastres extraordinarios, los cambios experimentados en las relaciones hombres-mujeres van a ser irreversibles, y se van a seguir extendiendo cada vez más por otras zonas del planeta. Las mujeres ya no son –o al menos no se perciben a sí mismas– objetos para sometimiento, goce o disfrute masculino, sino sujetos que le oponen resistencia y le disputan la hegemonía. Esa representación informativa diferenciada, asimétrica, sancionadora, peyorativa o estereotipada lo que hace en el fondo no es sino cuestionar la legitimidad de las mujeres a ocupar cualquier espacio social que no sea el que tradicionalmente ocupaban, es decir, el ámbito doméstico o privado. Pero las mujeres no son princesas de reinados lejanos. Son ciudadanas de pleno derecho, han venido para quedarse y los medios de comunicación van a tener que otorgarles la cuota de representación que merecen. Y con el debido respeto.