

En:

Democracia, feminismo y universidad en el siglo XXI

Virginia Maquieira y otras.

2005. Madrid. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid

(Pp. 149-167).

Los desafíos y la experiencia docente en el campo de los estudios universitarios de género y comunicación

Pilar López Díez¹

La importancia de la construcción de significados desde los medios de comunicación para la liberación de las mujeres

En el estudio de los medios de comunicación desde el paradigma del significado nos preguntamos cómo los seres humanos llegamos a conocer y nos respondemos que, en primer lugar, a través de la experiencia personal; en segundo lugar, con el lenguaje, por medio de la interacción con otras personas, y por último, en la sociedad de masas y mucho más en la sociedad de la información, a través de la comunicación mediada. Los seres humanos llegamos a conocer a través del proceso y el resultado de la representación, de manera que las cosas, los objetos, las personas, las relaciones interpersonales, la realidad en suma, adquiere significado a través de cómo las nombremos, es decir, qué lenguaje utilicemos, qué vocabulario escojamos, qué imágeneselijamos para ilustrarlas, qué historias elaboremos sobre ellas, cómo las clasificamos y, también, qué emociones asociemos con ellas; además, y no debe olvidársenos, cómo las jerarquicemos. Por otra parte, la representación de la realidad que construyen los medios está articulada en función de las convenciones sociales y culturales que han sido elaboradas desde el poder del patriarcado y a través de las permeables tecnologías del género (De Lauretis, 2000); la tradición y la cultura han configurado una forma de ver y estar en el mundo que corresponde, indefectiblemente, a

¹ Dra. en CC. de la Información (UCM), fue profesora visitante de Comunicación y género y pertenece al Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad de Salamanca. Actualmente es formadora e investigadora en políticas de género y medios de comunicación en el IORTV (RTVE) y otros organismos estatales y autonómicos. (illar@eresmas.net)

los intereses de sólo una parte, minoritaria además, de la población, los hombres. Así pues, los significados construidos se corresponden con una forma de ver y estar en el mundo que nos atrevemos a calificar, desde el punto de vista feminista, como androcéntrica, patriarcal, excluidora y, en última instancia, pasada de moda y caduca; y que choca, además, con los intereses liberadores de las mujeres.

Desde el resultado de la investigación feminista que nos proponemos analizar sobre cualquier área de conocimiento, encontramos un máximo común denominador que nos informa del valor desproporcionado que han tenido los temas y los intereses que lo masculino ha querido reservar, definir, destacar y jerarquizar como importante; en todas ellas vemos que siempre ha sido y es lo masculino lo más valorado y prestigiado. Desde la historia, la técnica, la medicina, la psicología, la sociología, las bellas artes y también los medios de comunicación, la definición de lo que ‘debe ser’ encaja con las convenciones culturales construidas desde los intereses masculinos. Llenan los medios de comunicación de relatos que, mayoritariamente, interesan a la sociedad masculina y a aquella parte de la femenina que, en un refinado proceso de “consenso”, acepta como suyos.

Ya en 1929 Virginia Woolf escribía en *Una habitación propia*:

“El cliente anterior había dejado en una silla la edición del mediodía del periódico de la noche y, mientras esperaba que me sirvieran, me puse a leer distraídamente los titulares. (...) Alguien había alcanzado una puntuación muy alta en Sudáfrica. Titulares menores anunciaban que Sir Austen Chamberlain se hallaba en Ginebra. En una bodega se había encontrado un hacha de cortar carne con cabello humano pegado. El juez X... había comentado en el Tribunal de Divorcios la desvergüenza de las mujeres. Desparramadas por el periódico había otras noticias. Habían descendido a una actriz de cine desde lo alto de un pico de California y la habían suspendido en el aire. Iba a haber niebla. Ni el más fugaz visitante de este planeta que cogiera el periódico –pensé- podría dejar de ver, aún con este testimonio desperdigado, que Inglaterra se hallaba bajo un patriarcado” (1980: 48).

Bien, los medios de comunicación hoy pintan la realidad prácticamente de la misma forma, de manera que los contenidos y su tratamiento no se diferencian significativamente de lo que se podía leer en 1929: un vasto ramillete de noticias políticas, económicas, sociales y culturales protagonizadas por hombres desde la entente masculina, y algunas noticias individuales que salpican, a través de la ilustración colorista, el sombrío gris marengo y azul de los trajes de los protagonistas masculinos. Los medios representan la vida a través de la mirada masculina y de lo que los intereses

masculinos consideran necesario y valioso, de manera que para las mujeres, la forma de estar en el mundo, está determinada por las necesidades que se han construido para ellas.

Precisamente fue esta distorsión en la representación de la mujer en los medios de comunicación lo que dio lugar a la primera ola del movimiento feminista, que, a partir de 1963, y con Betty Friedan como pionera, señaló a los medios de comunicación como constructores y reproductores de los significados tradicionales del ser ‘mujer’. La actividad y movilización de las mujeres feministas en la calle introdujo con mayor o menor suerte en la agenda de los medios –y, en general, muy a su pesar- desde ‘el problema que no tiene nombre’, es decir, la mística de la feminidad, hasta asuntos que parecían tan privativos de las mujeres como el derecho al aborto, el divorcio, la sexualidad, la violencia...

¿Desde qué convenciones se construyen los nuevos temas que necesitan ser publicitados? ¿Ha podido el punto de vista no patriarcal, no androcéntrico, definir, nombrar, ilustrar, jerarquizar los relatos que es necesario elaborar desde los medios para contar lo que pasa en el mundo? La posición desde la experiencia de las mujeres, desde el punto de vista de los intereses autónomos de las mujeres, del sufrimiento de esta parte tan importante de la población en la sociedad patriarcal, en general, no se contempla en los relatos mediáticos; lo que les ocurre a las mujeres de importante y significativo no alcanza la categoría de noticia porque lo femenino no tiene estimación, renombre ni buen crédito. No solamente no se ha articulado este punto de vista desde los intereses de las mujeres (enfoque que llamamos ‘perspectiva de género’²) sino que se conoce³ la oposición activa de quienes detentan el poder en los medios ante los nuevos significados sobre la mujer.

Los significados culturales construidos por los relatos mediáticos pueden tener un gran efecto liberador en la audiencia si se contemplaran desde la llamada ‘perspectiva de género’; incluso podrían corregir situaciones económicas enquistadas, como por ejemplo, en la prensa española, cuya consecuencia son periódicos clónicos que apenas lee la población⁴. ¿Hacen algo los editores de periódicos –además de quejarse- para incrementar la baja tasa de lectura de periódicos en nuestro país? ¿No pueden sospechar que su punto de vista patriarcal expulsa –si no encrespa- a un

² La ampliación del concepto se contempla en Pilar López Díez (2004: 111)

³ Gallego, Juana. (Dir.). 2002.

⁴ (Si comparamos las tasas de lectura de periódicos en nuestro país con las de los países de nuestro entorno cultural).

considerable número de personas que comparten perspectivas más acordes con los tiempos actuales? ¿Cómo valoran el que, especialmente las mujeres, no disfruten, tampoco con la producción mediática, al no hallar modelos de identificación en los relatos y en los puntos de vista sobre los que se construyen?⁵.

Cuando se ha producido, ya, el cambio político en nuestro país, nos acercamos con velocidad de crucero a la primera ley que se ha prometido a la sociedad española desde el programa socialista, la Ley integral contra la violencia de género. Mucho público no atina a definir, concretamente, en qué consistirá; muchas personas, ingenuamente, piensan que va a ser la piedra filosofal que, a partir de su publicación en el BOE, va a lograr que los hombres dejen de maltratar y matar a sus compañeras, hijas e hijos y familiares de todo signo. Craso error. La violencia contra las mujeres tiene su raíz en los significados culturales construidos por el patriarcado acerca de lo que es ser ‘mujer’ y de lo que es ser ‘hombre’ es decir, en la situación de dominación y subordinación que presiden las relaciones entre hombres y mujeres. Y en estas relaciones, basadas en el control masculino sobre las mujer, no hay lugar, a corto ni medio plazo, para los milagros. Incluso aunque, cualitativamente, se aumenten las penas para los asesinos, aunque se provea con muchísimos más fondos la atención a las víctimas, aunque se potencien y reciclen los aparatos judicial y policial, y todos los sectores implicados en la solución del problema del maltrato, no va a poder evitarse los asesinatos de mujeres que eligen su autonomía respecto a un hombre maltratador cuyos valores se basan en el dominio y el poder sobre las mujeres. Como señala Miguel Lorente, “Hay que intentar acabar con la violencia y el conflicto como argumentos para resolver los problemas y apostar por el respeto como instrumento para construir las relaciones sociales de futuro, que sólo será posible si se comienza por refundar las relaciones de pareja en el presente”.

En los planes de igualdad de oportunidades, desde las distintas administraciones (del Estado, autonómicas y locales) se vienen contemplado objetivos y actuaciones en lo referente a los medios de comunicación social. En ellos se señala la importancia de los medios como constructores de significado y se recogen actuaciones de muy diverso

⁵ La necesidad de la audiencia de encontrar modelos identificadores se pone de manifiesto en la carta que una lectora escribe a su periódico: (...) “*Durante mucho tiempo he creído que sumirme en el tibio manto de la ignorancia me ayudaría a integrarme mejor, ya que no soportaba la idea de estar tan sola... Pero le conocí a él. Por casualidad leí sus palabras y me emocioné al ver que no, que no era la única. Somos más; al menos, un par más*”. EP[S] 21/03/2004.

tipo⁶. Sin embargo, la investigación de los medios, recurrentemente, muestra cómo las representaciones de los rasgos de la personalidad de las mujeres y hombres continúan siendo fundamentalmente estereotipadas y los roles asignados a unas y otros, dicotómicamente excluyentes, tanto en los relatos de ficción como en los espacios eminentemente informativos.

La actuación de los medios de comunicación nos parece la gran asignatura pendiente (además de la radio y la poderosa televisión, hablamos también del cine y de los cómics, de las canciones y de los fanzines, de la pornografía y de todo producto calificado como medio de masas, incluido Internet); no sólo deben dotarse de códigos deontológicos obligatorios⁷, especialmente en la radio y televisión, tanto en los medios de titularidad pública como privada; es preciso incidir sobre la formación de las futuras y futuros periodistas, ya que las recomendaciones a los medios se han demostrado muy escasamente eficaces en la medida que los objetivos de las industrias mediáticas no coinciden con los que se contemplan en los planes de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

“La comunicación es fundamental para lograr los objetivos de la Plataforma de Acción de Beijing, 1995 (...) No obstante, la industria de la comunicación –el sector de la economía con más alto crecimiento- se concentra cada vez más en los monopolios nacionales y transnacionales, cuyo objetivo primordial es la ganancia. La información se está convirtiendo en mercancía y su función como servicio público desde los medios de comunicación está desapareciendo. Las mujeres son presentadas desde los medios masivos de comunicación de forma selectiva y estereotipada, al tiempo que la gran mayoría de esta población permanece invisible, así como sus puntos de vista, necesidades y realidades”⁸.

En resumen, basándonos en la experiencia, creemos que las actuaciones respecto a los medios no serán eficaces mientras no se introduzcan en los centros de formación

⁶ Cuatro de las seis actuaciones del actual IV PIOM, son las siguientes: 6.2.1. Fomentar que los medios de comunicación difundan los logros y avances de las mujeres. 6.2.2. Sensibilizar a la sociedad, animándola a denunciar las campañas publicitarias sexistas, potenciando el observatorio de la publicidad. 6.2.3. Promover la formación de las y los profesionales de la comunicación y la publicidad, para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer. 6.2.4. Elaborar una Guía de Buenas Prácticas, dirigida a los medios de comunicación, que incluya recomendaciones para evitar el tratamiento sexista de la información.

⁷ Los llamados manuales de urgencia o códigos autorreguladores, de los que se han dotado medios como RTVE, CNN+, Antena3TV, Tele5 y la mayoría de las cadenas autonómicas, que recogen una serie de recomendaciones para tratar la violencia contra las mujeres, no son de obligado cumplimiento para el personal que trabaja en dichos medios.

⁸ “La Comunicación es vital para la potenciación de las mujeres”. Declaración a la UNGASS del Caucus de ONGs sobre Mujeres y medios de comunicación. Nueva York, 7 de junio, 2000. En: Mujeres Acción 2000.

de periodistas y en las universidades de comunicación contenidos curriculares que formen de manera rigurosa al alumnado en valores no sexistas y antipatriarcales. Como señala Rakow (1993), “Queremos un puente en la reforma de los planes de estudio y en los programas, que nos lleve a nosotras y a nuestro alumnado desde el mundo en el que debemos vivir hoy hasta el mundo en el que queremos vivir mañana”.

Los estudios de las mujeres sobre comunicación y género en la Universidad española

Desde hace tres décadas, algunas profesoras universitarias, a decir verdad muy pocas en aquella época⁹, empezaron a interesarse y a trabajar con las imágenes que los medios construían sobre la vida y experiencia de las mujeres. Desde entonces ha ido aumentando paulatinamente el número de, en su inmensa mayoría, profesoras, interesadas en los temas de género. Sin embargo, la producción escrita sobre la cuestión tiene muy diverso interés. Aunque en todas las áreas de conocimiento se ha detectado el mismo problema –la escasa implementación de contenidos feministas en la docencia-, la importancia que alcanza la comunicación en la sociedad de la información en la que vivimos, merece una atención especial por la significación que tiene la labor mediadora de la profesión periodística en el conocimiento de la realidad, y por tanto, su influencia en la conformación de los comportamientos, actitudes y valores de la ciudadanía. Como hemos señalado en el punto anterior, los medios de comunicación hoy son el aparato fundamental de construcción de significados¹⁰ y se han erigido en los diseminadores más eficaces de las convenciones y normas sociales en que se basa nuestra existencia. Damos, por tanto, gran importancia a la labor docente y, por extensión, a los programas y planes de estudio que se ofrecen al estudiantado en los centros y facultades de comunicación (Ballarín, 1992):

“El apartado de la docencia es el que menos desarrollo ha tenido. Esta realidad, desde mi punto de vista, es muy preocupante, pues considero que, aunque la investigación es necesaria para poder desarrollar la docencia, ésta es imprescindible para poder cambiar la mentalidad dominante y, por tanto, es, para mí, la más importante. Solamente la

⁹ En 1972 Anna Balletbó, de la Facultad de Ciencias de la Información de la UAB, escribió *Aproximación a la Prensa femenina*, que no llegó a publicarse.

¹⁰ Como señalan Eldridge, Kitzinger y Williams, “la experiencia personal, la conciencia política y la posición socioeconómica puede modificar la confianza de la gente en la prensa, radio y televisión; sin embargo, también apunta “la experiencia y la identidad no se crean en un espacio libre de los medios”; (pp. 179)

docencia universitaria no sexista contribuirá a terminar con la desigualdad social por razón de género”.

Estamos de acuerdo en que la labor (tanto docente como investigadora y de elaboración) de cada profesora está determinada por sus intereses personales, profesionales y políticos. Sin embargo, no podemos dejar de señalar la posición de compromiso que defiende Teresa de Lauretis (2000: 74):

“Pero como teórica feminista comprometida simultáneamente con el feminismo, los estudios de las mujeres, el psicoanálisis, el estructuralismo, la semiótica y la teoría cinematográfica desde el inicio de mi actividad crítica, yo sé que aprender a ser feminista ha marcado e integrado todo mi saber”.

Aunque hay profesoras comprometidas en la lucha feminista, sin embargo, no parece que sea ésta una reflexión generalizada en el ámbito universitario de los estudios feministas de comunicación. Desde que el movimiento de las mujeres impuso como tematización en la agenda pública la injusticia del patriarcado para las mujeres, algunas docentes se encontraron con un campo que, aunque no valorado en la carrera docente, podía ser objeto de atención con muy diversos objetivos. Nos encontramos, así, adaptado a la situación española, con lo que Lana F. Rakow (1993) consideró en su escrito “A Bridge to the Future. How to Get There From Here through Curriculum Reform”, los diversos tipos de mujeres que trabajan en la universidad sobre cuestiones feministas en comunicación.

Recogidas las elaboraciones de los medios desde el punto de vista “neutro” del androcentrismo dominante, las mujeres ‘descontentadizas’¹¹ deberíamos plantearnos hacia dónde queremos avanzar para modificar las situaciones de partida y definir a dónde queremos llegar; es decir, en qué tipo de sociedad nos gustaría vivir. Esta es la pregunta que se hace Rakow y que es importante que cada una nos contestemos. Si nuestra actuación universitaria es una prolongación de nuestra visión del mundo como feministas liberales, entonces nos contentaremos con señalar como objetivo principal el cambio de los prejuicios y estereotipos de la producción mediática a través de la designación de mujeres para los puestos de responsabilidad mediática con la esperanza de que modifiquen los contenidos y la forma de tratarlos. Esta posición, muy defendida desde los sectores más cómodos universitarios, exonera a sus seguidoras de toda labor de estudio e investigación de las teorías feministas, y por tanto, de implementar sus

¹¹ Como tan bien se define Carmen Baroja en *Recuerdos de una mujer de la generación del 98*. Barcelona: Tusquets.

conocimientos en la docencia; les ocurre lo mismo que a la gran mayoría de hombres que tienen el poder en la universidad: creen que los estudios de las mujeres o los estudios feministas no requieren de mayor esfuerzo ni entendimiento; el llamado sentido común guiará su actuación. Piensan que contemplar la perspectiva de género en los medios de comunicación se limita a recomendar a las alumnas, futuras periodistas, entrevistar a igual número de hombres que de mujeres y defender la táctica de la necesidad de que las mujeres también ocupen puestos de responsabilidad en las empresas mediáticas. Lógicamente, estas jóvenes periodistas, si encuentran trabajo en los medios, olvidan estos consejos el primer día que pisan la redacción; y por supuesto, no cambian ni los contenidos ni la forma de cubrirlos; no son sus prioridades cuando tienen que atender a tantos aspectos “importantes” de la cultura androcéntrica profesional; de manera que no hay cambio de actitud. Y no hay cambio en las actitudes porque no hay cambio en la forma de ‘mirar y ver’ la sociedad; y no se ve la sociedad desde la perspectiva feminista, porque no hay cambio ideológico; y este no ha sido posible porque no ha habido acceso al conocimiento de la teoría que sustenta las prácticas y rutinas productivas y las habilidades profesionales androcéntricas.

La gran aportación de Kate Millett de que “lo personal es político” no debería ser utilizada sólo para convencer a quien tiene responsabilidades políticas en la materia, de que es preciso intervenir políticamente sobre la situación que afecta a la vida y seguridad de las mujeres; desde dentro del feminismo, y desde la opción del compromiso con la práctica, es preciso urgir también, al profesorado universitario involucrado en los estudios de comunicación y género, en la necesidad de prestar mucha mayor atención a la docencia feminista de los medios de comunicación.

Por eso, aunque cada vez es más abundante la publicación de artículos, capítulos de libros, actas sobre jornadas, seminarios, etc. etc. sobre aspectos diferentes de la disciplina de género y comunicación, la teoría feminista sobre comunicación no está permeando los contenidos universitarios, aunque se considere fundamental, como muy bien señalaba Cristina Segura (1999: 136) al referirse a los estudios de las mujeres en la universidad:

“La incidencia en la docencia es imprescindible pues a través de las enseñanzas impartidas a todos los niveles es donde puede modificarse la mentalidad dominante sobre las mujeres y cambiarse los comportamientos sociales. La enseñanza en la igualdad es la clave para lograr erradicar los planteamientos patriarcales, todavía presentes con más o menos fuerza en las sociedades actuales. Por ello, una docencia en

la que estén presentes las aportaciones de los estudios de las mujeres es la pieza imprescindible para lograr el cambio social”.

¿Cuál es el estado de la cuestión de la docencia sobre comunicación y género en la universidad española? Sobre la base de una encuesta que hemos enviado a profesoras de comunicación, y a los institutos, seminarios, centros de estudios feministas o de la mujer¹² en donde hay facultades de periodismo, comunicación audiovisual, y/o publicidad y relaciones públicas, y de la búsqueda a través de los programas de las facultades de ciencias de la información que se pueden visitar en Internet, nos hemos aproximado al estado de la docencia en género y comunicación. Así, las respuestas recibidas nos informan de tres vías para la introducción, con muy distinto calado, de los estudios de las mujeres: en primer lugar, en Doctorado. La docencia en comunicación se contempla como un curso de tres créditos en el marco de un Doctorado interdisciplinar sobre género (es el caso de la Universidad de Salamanca); también como curso, dentro de programas más generales de doctorado se desarrolla en la Universidad Autónoma de Barcelona, en la Jaime I de Castellón, en la Universidad de Málaga y en la de Sevilla .

En segundo lugar, se han recibido respuestas con un denominador común en cuanto a que la enseñanza de género y comunicación, en el sentido de que no es una asignatura en cuanto tal, (ni troncal, ni obligatoria, ni optativa ni de libre elección) con programa publicitado, sino que se introducen algunos temas (roles, valores, identidades de género) en asignaturas de contenido más amplio, o se da un ”tratamiento transversal”; es el caso de las Universidades Jaime I de Castellón, Sevilla y Alicante.

En tercer lugar, solamente hemos tenido conocimiento de que en Periodismo de la UAB se imparte una asignatura Optativa fundamental: “Género, comunicación y cambio social” que trata el tema de género y comunicación monográficamente.

La experiencia de la docencia en género y comunicación

Durante el curso 1997-98, en los estudios de segundo ciclo de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca, se puso en marcha una asignatura optativa de doce créditos, seis de los cuales específicamente se dedicaron a desarrollar aquellos

¹² Se envió la encuesta al Seminari d’Investigació Feminista y a la Fundación Isonomía, de la Jaime I; al Seminari Dona i Cultura de Masses de la UAB; al Seminario Interdisciplinario de Estudios de la Mujer de la Universidad de Málaga, al Seminario Interdisciplinar de Estudios de la Mujer de la Universidad de Sevilla; Al Seminario Paraula de Dona de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona; al Instituto Universitario de Estudios de la Mujer de la Universidad de Valencia; al Seminario Teorías da Diferencia de la Universidad de Vigo; al Centre d’Estudis sobre la Dona de la Universidad de Alicante y al Centro de Estudios Universitarios sobre la Mujer (CEUMU) de la Universidad de Murcia.

temas que, desde los años setenta, se consideraban por parte de las feministas (desde el movimiento y también desde algunas profesoras universitarias) como asunto importante en la agenda de las mujeres; nos referimos a asuntos como el patriarcado y el poder, los estereotipos o el poder del amor¹³. La metodología utilizada se basó en la modalidad de seminario, con la preparación por parte del alumnado, y su exposición y discusión en clase, de textos elegidos por la profesora de la materia. El momento en que se ofertó esta asignatura se sitúa en una etapa en la que los medios de comunicación no habían reaccionado masivamente, aún, ante el problema de la violencia masculina contra las mujeres ni, lógicamente, ante cualquier otro problema de género. De manera que la posición generalizada del alumnado, aún siendo una asignatura de libre elección, no se podría calificar de animosa ni exultante ante los temas a debatir. Sin embargo, de un grupo de unas diez personas matriculadas en dicha asignatura, una licenciada se ha interesado en la realización de documentales desde la perspectiva de género y otra está realizando un doctorado en dicha perspectiva.

Con posterioridad a esa fecha, y como consecuencia de las políticas de igualdad que implementan los organismos públicos en los aspectos relacionados con los medios de comunicación, se han dado varios cursos de formación¹⁴ para periodistas en activo que trabajan tanto en medios de comunicación como gabinetes de prensa y agencias de información. Sobre la base del programa que se adjunta como Anexo II, y siguiendo una metodología basada en la exposición de la teoría feminista de los medios de comunicación, en el análisis de relatos publicados o emitidos desde los medios de comunicación y en la elaboración de relatos originales, se logró interesar a quienes asistieron en una perspectiva cuya experiencia se valora como novedosa, enriquecedora y creativa¹⁵ y susceptible de llevar a la práctica. La práctica profesional en los medios de comunicación desde la perspectiva de género que defendemos, acerca la posibilidad de empezar a ver la realidad desde otro punto de vista, condición imprescindible para elaborar relatos y contenidos no sexistas.

¹³ Como Anexo I se recogen los contenidos del temario.

¹⁴ Se han impartido en el Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) en 2001, 2002 y 2003; en Castilla y León organizados por la Dirección General de la Mujer (2002); en Oviedo, organizados por el Instituto Asturiano de la Mujer (2003) y en la Región de Murcia, organizados también por el Instituto de la Mujer (2003); además de en Cartagena de Indias, en donde asistieron 28 periodistas de radios y televisiones iberoamericanas quienes pusieron en marcha la Red Iberoamericana de Periodistas por la Igualdad de Género.

¹⁵ Las y los periodistas que trabajan en Sociedad y cubren habitualmente las noticias sobre malos tratos o violencia contra las mujeres se manifiestan en muchos casos como personas no especializadas en la perspectiva feminista; como consecuencia de esta falta de especialización, dicen, se detecta la falta de recursos creativos para contemplar el relato desde otra perspectiva más original y enriquecedora.

Se obtiene la experiencia de que el número de horas de docencia teórico-práctica limitadas a 20 o 30 horas se manifiestan muy escasas para la obtención de los objetivos propuestos. No debemos olvidar que no se trata de ‘traducir’ el léxico, la sintaxis tanto gramatical como iconográfica, mediante un código de buenas prácticas; el objetivo de la docencia en comunicación y género es conseguir que el alumnado aprenda a reconceptualizar y se dote de los conceptos necesarios para analizar la realidad y, con estas herramientas, posicionarse desde la perspectiva de los intereses de las mujeres para desarrollar su trabajo profesional.

No es posible profundizar en la perspectiva de género en comunicación si no se enseñan las bases teóricas del feminismo desde un punto de vista interdisciplinar: desde las aportaciones que han hecho al feminismo las mujeres que han desarrollado su trabajo en el campo de la filosofía, la antropología, la pedagogía, la historia, la psicología o la sociología, entre otras. Los hallazgos sobre la situación de las mujeres en los diferentes campos de la actividad humana constituyen el argumento principal del cambio necesario.

El profesorado de comunicación no sólo debe estar versado en los contenidos teóricos sobre comunicación en general. La experiencia práctica en los medios consigue introducir la metodología más adecuada para adaptar la teoría feminista de los medios de comunicación a la práctica de la profesión periodística.

A partir de la experiencia docente acumulada, tanto en la enseñanza universitaria como en los cursos dirigidos a profesionales de los medios, se elaboraron los contenidos para una asignatura de Libre configuración de seis créditos¹⁶. El desarrollo de los temas contemplados, ha dado lugar a la edición de los contenidos que se recogen en el recientemente publicado *Manual de información en género*¹⁷.

Referencias bibliográficas

- Ballarín Domingo, Pilar. 1992. *Desde las mujeres: Modelos educativos: ¿Coeducar/Segregar?*. Granada: Seminario de Estudios de la Mujer.
- De Lauretis, Teresa. 2000. *Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*. Madrid: Editorial Horas y horas.
- Eldridge, John, Kitzinger, Jenny y Williams, Kevin. 1997. *The Mass Media Power in Modern Britain*. New York: Oxford University Press.
- Gallego, Juana. (Dir.). 2002. *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.

¹⁶ El programa se recoge como Anexo II.

¹⁷ López Díez, Pilar. (editora). *Manual de información en género*.

- Guía académica*. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca. 1997-98.
- La mujer en cifras*. 2003. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- López Díez, Pilar. 2002. “La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación” en *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Madrid: IORTV (RTVE) e Instituto de la Mujer, (pp. 21-40).
- López Díez, Pilar. 2004. “La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo” en López Díez, Pilar (Edit.), *Manual de información en género*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- Lorente Acosta, Miguel. *El rompecabezas. Anatomía del maltratador*. Madrid: Crítica.
- Millett, Kate. 1975. *Política sexual*. México: Aguilar.
- Rakow, Lana. 1989. “A Bridge to the Future. Re-Visioning Gender in Communication”, en Creedon, Pamela J. 1ª ed. *Women in Mass Communication*. Londres: Sage Publications.
- Sau, Victoria. 1990. *Diccionario ideológico feminista*. 2ª edición. Barcelona: Icaria.
- Segura Graño, Cristina. “III. La docencia y los estudios de las mujeres, feministas y de género en la Universidad” en *Universidad y feminismo en España (II)*, Teresa Ortiz y otras. 1999. Granada: Instituto de Estudios de la Mujer de la Universidad de Granada
- Woolf, Virginia. [1929], 1980. *Una habitación propia*. Barcelona: Seix Barral.

Anexo I¹⁸

Licenciatura: Comunicación Audiovisual. Segundo ciclo.
 Curso académico: 1997-98.
 Asignatura: Optativa.
 Título: Nuevos modelos comunicativos.
 Créditos: 12 (6 teóricos y 6 prácticos).
 Parte II: Géneros populares de ficción y no ficción para la controversia.
 Créditos: 6 (3 teóricos y 3 prácticos).

Tema 1: Género y discurso. Orígenes. Patriarcado y sexismo. El poder: dominación y subordinación. La aniquilación simbólica de la conciencia de género. Los estereotipos y las percepciones estereotipadas de las diferencias lingüísticas. La representación social de género. Periodismo no sexista, propuestas y alternativas.

Tema 2: La representación de género en los medios de comunicación que participan en el proyecto de conocimiento público y en la publicidad. La producción mediática y la codificación de género. Estudio de la producción mediática. La estructura generizada de la producción de los medios. Codificación. Experiencias de construcción de alternativas a la situación mediática de género tradicional.

Tema 3: Géneros populares de ficción para la controversia. El amor, el poder del amor y la cultura del romance amoroso. Las matrices culturales de la telenovela y sus orígenes en el melodrama y el folletín. Diferencias entre las telenovelas británicas, alemanas y norteamericanas. Las telenovelas sudamericanas.

Tema 4: La emergencia del paradigma feminista de investigación en comunicación de masas. Desarrollo actual. Limitaciones. Los temas feministas en los estudios de comunicación: estereotipos, socialización, pornografía e ideología. La antipornografía o la política de la explotación sexual. El poder sexual o el poder del amor. O pornografía o libertad de expresión: el dilema de la pro-pornografía. El caso norteamericano. Resultados de las investigaciones sobre la pornografía en los medios.

Tema 5: la violencia y el orden social. La construcción de la violencia generizada. Las noticias de sucesos y la emergencia del maltrato como discurso público en la transición española. Los “datos objetivos de la realidad” y otras desviaciones. La simbiosis entre las fuentes legitimadas y los medios. Efectos de la violencia en televisión.

¹⁸ *Guía académica*. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca. 1997-98; (pp. 92).

Anexo II

PROGRAMA de la asignatura de libre configuración: La perspectiva de género en los medios de comunicación

OBJETIVOS:

1. Objetivo general:

Que el alumnado sea capaz, al final del curso académico, de elaborar información desde la perspectiva de género.

2. Objetivos específicos:

2.1. Contemplar la representación que los medios elaboran, principalmente en la información sobre hombres y mujeres, como una práctica problemática y mejorable.

2.2. Ser más conscientes del proceso por el cual los medios juegan hoy un papel tan importante en la elaboración de la feminidad y la masculinidad y su estereotipación; y conocer cómo se construyen las representaciones que refuerzan o debilitan dichas identidades de género.

2.3. Enriquecer los modelos sociales de representación, tanto para mujeres como para hombres, fomentando la creatividad sobre la diversidad y la pluralidad de roles, actitudes, comportamientos y valores.

2.4. Entender los diferentes papeles de género con que se representa a mujeres y hombres, como consecuencia de los procedimientos de producción, de la ideología profesional y del universo simbólico que domina las redacciones.

2.5. Elaborar contenidos, principalmente informativos, sobre cualquier hecho, desde la perspectiva de género. Conocer las herramientas básicas necesarias para seleccionar los papeles, el espacio, el tratamiento, los comentarios y el lenguaje que habría que utilizar con las personas objeto de la información.

METODOLOGIA

1. Cada uno de los temas se presentará con la emisión de materiales en formato audiovisual, y también textual, en donde se recoja una muestra de la actual producción mediática, procedente tanto de medios nacionales como de otros países europeos, relacionada con el asunto a tratar en esa clase.
2. Se presentarán las herramientas teóricas necesarias, recogidas en el contenido del programa, para la comprensión del problema que se ha de trabajar de forma práctica en cada clase. Se suministrará un texto como obligada lectura previa a cada unidad. Cada unidad se ampliará con las lecturas recomendadas de la bibliografía específica.
3. El alumnado aplicará, individual o de forma colectiva, los principales conceptos teóricos al estudio de un relato textual o audiovisual en forma de trabajo escrito.
4. Se pondrá en común y se debatirán, sobre la base de un material específicamente elaborado con este fin, los aspectos subyacentes en las prácticas productivas que se desarrollan en los medios.
5. Se ofrecerá y discutirá la solución o soluciones alternativas encontradas desde la perspectiva de género para resolver los casos prácticos que se presenten.

6. En caso de que el alumnado esté realizando trabajo informativo o tenga experiencia, se promoverá la aportación voluntaria de material elaborado individualmente (o seleccionado) con el objetivo de reflexionar colectivamente sobre las dificultades encontradas para trabajar la información desde la perspectiva de género.
7. Al finalizar el curso académico el alumnado, por grupos, deberá elaborar un relato textual o audiovisual desde la perspectiva de género.

Con este método se consigue detectar, situar y analizar los mensajes y relatos ya emitidos o publicados, y aportar herramientas para su reelaboración desde la perspectiva de género.

Las sesiones, basadas en la discusión y reflexión conjuntas, tratarán de encontrar todos los puntos de vista y enfoques posibles sobre el tema de cada módulo.

La aportación individual de experiencias y la discusión en grupo del material audiovisual y textual mostrado, se han manifestado como una de las formas más enriquecedoras en la formación eminentemente práctica que se quiere contemplar en esta asignatura. Se agradecerá la abierta disposición del alumnado para percibir los relatos desde puntos de vista diferentes a como se interpretan habitualmente en los medios.

CONTENIDOS

1. La construcción de la identidad femenina y masculina como construcción cultural: el papel de los medios. La desigualdad de género y la situación real de las mujeres en España.

1. El sistema sexo/género. El género como construcción cultural. Consecuencias sociales de la construcción dicotómica de las identidades de género.
2. El poder como categoría fundamental para conocer la construcción de la identidad femenina y masculina.
3. Situación en España de las mujeres en el mercado laboral, en la política, en la judicatura, en la toma de decisiones. Evolución. Funciones de los medios.
4. Los medios ayudan a entender el mundo. Propuestas de lectura.
5. Márgenes de actuación de la profesión periodística para ampliar y diversificar contenidos y forma de tratarlos.
6. La posición de las mujeres en los medios como sujeto de la información.

2. La representación. Los medios como constructores de significado.

1. Experiencia, percepción y la construcción simbólica de la realidad.
2. La representación: Enfoque temático, general y específicamente mediático.
3. Los símbolos y los significados culturales asociados.
4. Los significados culturales construidos por los medios como reguladores y organizadores de la conducta y prácticas personales y sociales.
5. El proceso de construcción de la representación de mujeres y hombres por los medios.
6. Evolución en la significación de las representaciones culturales sobre mujeres y hombres. En la prensa, radio y televisión; en la publicidad, y en el cine.

3. La investigación sobre la construcción de género elaborada por los medios.

Resultado de la investigación: La construcción de la representación de las mujeres: como víctimas, estatus vicario, objeto sexual y *vox populi*.

1. Los escenarios privilegiados, los protagonistas deseados y los temas redundantes. Los espacios reservados para 'la mujer'. ¿Queda espacio para 'las mujeres', sus escenarios, sus protagonistas y sus temas?
2. Mujeres silentes. El androcentrismo como definidor de los espacios de expresión.
3. ¿Significa lo mismo "tener éxito en la vida" para un hombre que para una mujer?

4. El significado de la invisibilidad de las mujeres y su relación con el éxito y el estatus social.
5. ¿Son discriminados positivamente los hombres y la masculinidad en las representaciones que elaboran los medios de comunicación?
6. Cómo superar el problema de los medios 'clónicos': Ampliar el campo de representación de las mujeres mejora el relato.

4. El estereotipo como constructo reduccionista de la experiencia de las mujeres.

1. Definición de estereotipo: categorización, simbología y valores asociados. Características. Funciones.
2. El poder de estereotipar. La sociedad y los medios como amplificadores, reforzadores y creadores de nuevos estereotipos.
3. La pervivencia de los valores asociados a los estereotipos.
4. Los efectos de la estereotipación.
5. El papel de los medios como constructores de estereotipos. La amplificación mediática.
6. El estereotipo como construcción simplista de la realidad o como 'ideología para no saber'.
7. La estereotipación sexual de la mujer como el estereotipo más difícil de superar. Laura Mulvey y el 'placer de la mirada masculina'.
8. Los modelos arquetípicos que se construyen sobre mujeres y hombres. Resultado de la investigación.
9. ¿Nuevos estereotipos 'liberadores' para las mujeres?

5. Los roles de género en los medios.

1. Reparto social de las tareas para cada sexo. Los roles de género.
2. Jerarquización y poder de los roles asociados a la feminidad y masculinidad en los medios.
3. Evolución de las tareas masculinas y femeninas: tareas domésticas y extradomésticas.
4. Empleo femenino, nivel educativo y orientación profesional de las mujeres. Su representación mediática.
5. Segregación horizontal y vertical.
6. La división sexual del trabajo en el ámbito doméstico modelos mediáticos.

6. El lenguaje y la forma textual de representación. Los comentarios.

1. El lenguaje como medio para nombrar la realidad y para percibirla; la necesidad de renombrar la realidad cambiante de las mujeres como forma de que sea percibida por la audiencia.
2. De la arbitrariedad del signo al signo de la arbitrariedad: 'de patriarcas' a 'hombres de respeto': pero no 'perspectiva de género'.
3. La invisibilidad de las mujeres en el lenguaje, la utilización del masculino genérico. La feminización de las profesiones. La estereotipación de las mujeres como grupo en el lenguaje, las palabras asimétricas. "Del personaje protagonista femenino a la protagonista femenina": o del arte de nombrar lo femenino.
4. La invisibilidad de género en los diccionarios: de la RAE a Seco, pasando por María Moliner.
5. Las representaciones lingüísticas como clave para observar el lugar de las mujeres en el mundo.

7. La utilización de las herramientas del lenguaje audiovisual en la representación icónica de las mujeres y los hombres.

1. La colocación de la cámara y el estatus social de la persona enfocada.
2. Herramientas necesarias para la manipulación de la imagen: los planos, el encuadre, el foco, el movimiento, la luz... y su influencia sobre la percepción de la audiencia. Análisis de modelos de representación.
3. El reforzamiento o subversión de las percepciones tradicionales sobre mujeres y hombres a través de la construcción de la imagen.
4. El objeto sexual de la cámara: la recreación en el cuerpo femenino; el diferente significado de la recreación, reciente, en el masculino.

5. La intervención activa de los equipos en la producción de la imagen.

8. La violencia masculina contra las mujeres y su tratamiento en los medios.

1. La violencia masculina: un grave problema social y político.
2. La evolución del problema.
3. Planteamiento de los medios de comunicación. Evolución.
4. Intervención de otros sectores: las políticas disuasivas desde la judicatura, policía, y asistenciales. La intervención desde los medios de comunicación.
5. Recomendaciones específicas para elaborar relatos desde la perspectiva de género.

9. Intervención pública sobre las desigualdades de género en los medios de comunicación.

1. El movimiento feminista como protagonista indiscutible del trabajo de sensibilización y resolución de las desigualdades hombre-mujer.
2. El papel del Estado y de los organismos internacionales: Unión Europea y ONU en la intervención sobre los problemas de las mujeres.
3. El papel de los medios.
4. Legislación, directivas, normas de los organismos internacionales: ONU, UNESCO, y nacionales, autonómicas y locales sobre políticas de igualdad de oportunidades.