

¿Con qué medios contamos las mujeres?

Sumario

What media do women have?

Autora:

Sandra Barrancos Gregori

Es Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) y en Traducción e Interpretación. Desde el año 2002 es Técnica de Transnacionalidad y Comunicación de la Universitat Jaume I en el Proyecto Equal *Mass Mediación*.

- I. ¿Con qué medios contamos las mujeres?
- II. Las estructuras de poder: el techo de cristal
- III. La construcción mediática del género femenino
- IV. El lenguaje de los medios - Diferencias entre medios
 - IV.I Género Masculino
 - IV.II Títulos, Carreras, Profesiones, Oficios
 - IV.III En la lengua escrita
- V. Los medios de comunicación como motor del cambio
- VI. Bibliografía

¿CON QUÉ MEDIOS CONTAMOS LAS MUJERES?

Los medios de comunicación masiva son instrumentos cruciales de la socialización secundaria. Son, por tanto, un referente privilegiado que utilizamos para comprender qué es la realidad y construir nuestra imagen de ella, lo que entendemos que son las cosas y también lo que creemos que deberían ser. El poder de los medios de comunicación descansa en su poder de convicción, en su capacidad de hacer creer al público que reflejan lo que existe sin modificarlo, que son objetivos. De esta manera se convierten en instrumentos de legitimación y certificación de la verdad (no es raro escuchar: «es verdad, lo he visto en la tele»): lo que los medios no cuentan no existe; lo que cuentan, existe cómo y en la medida en que lo narran.

Sin embargo, numerosas teorías de la comunicación ya han explicado y demostrado que la objetividad es una quimera, que hay diversos tamices por los que la realidad pasa hasta convertirse en noticia y que estos filtros modifican lo existente, deformándolo. Dependiendo de la teoría que sigamos, los tamices se clasifican de una forma u otra y se priorizan unos u otros: la teoría de la «*agenda setting*» prima el papel de los «líderes de opinión» en la fijación de la agenda periodística; la teoría del *gatekeeping* habla de factores objetivos (jerarquía organizativa, medios técnicos...) y subjetivos (por ejemplo, lo que las/los periodistas creen que la audiencia quiere) a la hora de determinar qué noticias pasan o no las puertas

(«gates») de los medios; las teorías de orientación económica o materialista priman las motivaciones lucrativas o empresariales (economía de medios- máxima rentabilidad) cuando se eligen los temas que configuran la oferta informativa.

Intentaré hacer una clasificación somera y comprensiva de los mecanismos que «procesan» las noticias y por tanto afectan a la imagen ofrecida en los medios de comunicación de la realidad, centrándome en lo que atañe a las mujeres, cuáles son los efectos de estos mecanismos y qué consecuencias se derivan en último término.

Las estructuras de poder: el techo de cristal

Que las facultades de Periodismo están ocupadas mayoritariamente por mujeres puede constatarse con un simple paseo por estos centros; del mismo modo, es fácil demostrar que pocas mujeres ocupan puestos de decisión en las empresas periodísticas. ¿Aún no hemos tenido tiempo de alcanzar estas posiciones, tras nuestro acceso masivo a la educación?

No es este el espacio apropiado para responder a esta pregunta, aunque la situación en otras esferas profesionales parece indicar que las causas de esta «parálisis» de las mujeres en determinados grados del escalafón profesional responden más a razones estructurales que de evolución. En cualquier caso, según señalaba M.^a Isabel Menéndez Menéndez en su participación en la Mesa Redonda «La

Mujer y los medios de comunicación» (<http://www.nodo50.org/ameco/>), basándose en un estudio realizado entre 1999 y 2000 sobre la prensa nacional española, las mujeres son minoría en las direcciones de los Medios ya que «sólo ocupan un 9 % de los puestos de alta dirección en los diarios españoles, cifra que se reduce un punto si nos limitamos a la prensa deportiva especializada y dos puntos en los puestos de segundo nivel en la jerarquía directiva [...] No sólo es reducida su presencia en la cúpula directiva sino que, además, en los puestos de segundo nivel se reduce a un 7% y en el resto de cargos no llegan a ocupar un 18 %. Otro aspecto interesante en nuestra investigación ha sido la constatación de que los periódicos donde hay mujeres directoras presentan un número más elevado de redactoras-jefe y de jefas de sección, por lo que no es aventurado afirmar que las mujeres facilitan la promoción de sus compañeras. Sin embargo, los periódicos donde la dirección es compartida entre una mujer y un varón, no presentan esta característica, siguiendo el patrón de los diarios cuya dirección es únicamente masculina».

Con el objetivo de realizar una pequeña comprobación de que la realidad descrita por M.^a Isabel Menéndez continuaba, estudié la «mancheta» de los diarios, *ABC*, *El Mundo* y *El País* del día 2 de noviembre de 2003.

En la mancheta de *ABC* encontramos tres mujeres en puestos que capacitan para la toma de decisiones: la Presidenta-Editora pertenece sin duda a la familia fundadora del diario (es una Luca de Tena); otro cargo ejercido por una mujer es el de Directora Comercial. Este dato está en consonancia con los resultados de las

investigaciones llevadas a cabo por la Universitat Jaume I - Fundación *Isonomía* (Proyecto Leonardo da Vinci Red 31 REM) donde se pone de manifiesto que las mujeres se inclinan (o «se las inclina») hacia profesiones relacionadas con la gestión comercial o administrativa. Por último vemos que la Jefatura de Área de Sociedad-Cultura la ostenta Mayte Alcaraz, lo que también confirma la tendencia a considerar estas áreas como tradicionalmente femeninas (de hecho, estadísticamente sí está demostrado que son las mujeres quienes más leen estas secciones).

En *El Mundo* la situación es peor, ya que a la vista de esta *mancheta* constatamos que no hay ninguna mujer ocupando cargos de responsabilidad.

El panorama que ofrece *El País* es el siguiente: de la relación de cargos enumerados para *El País* sólo el 20% están ocupados por mujeres. Hay que destacar que las posiciones que ellas ocupan no son nunca de máxima responsabilidad. En cuanto a las áreas que dirigen cabe destacar las de Cultura y el extra literario Babelia (como ya hemos señalado, áreas tradicionalmente femeninas); Publicidad (área comercial, en coincidencia con el cargo ostentado por una mujer en el *ABC*); Distribución, Producción y Administración de Redacción, áreas relacionadas con la gestión organizativa y también en el ámbito de la profesión típicamente femenina.

Lo que se deduce a simple vista de esta observación es que la situación sigue exactamente igual como la descrita por María Isabel Menéndez en relación con su estudio realizado en 1999 - 2000, en lo que a cargos de res-

ponsabilidad se refiere. Los efectos que se derivan de esta situación son la falta de poder de decisión en las primeras y fundamentales etapas de elaboración de la noticia, que son las que determinan qué es una noticia, qué pretendemos decir con ella y a quién. Si comparáramos la redacción de una noticia y la realización de una fotografía, sería como si nos situáramos en medio de una plaza y miráramos alrededor la realidad; los cargos superiores son quienes deciden de qué tomamos la foto, desde qué perspectiva (qué queremos decir con ella) y a quién enseñaremos la fotografía (qué género periodístico emplearemos, en qué sección se colocará, en qué página, qué lugar ocupará, cuánto espacio se le dedicará...).

Las consecuencias que se derivan de esta situación es que las mujeres no deciden sobre aspectos claves en la escritura de la realidad.

La construcción mediática del género femenino

Siguiendo a Ally McConnel-Ginet (1992: 100, 103) el término género se refiere al conjunto de fenómenos sociales, culturales y psicológicos que están vinculados al sexo. Por tanto, el término alude a lo que en cada sociedad es considerado propio de cada sexo, por lo que el género es una construcción social conectada con comportamientos y roles considerados masculinos o femeninos.

Los medios de comunicación contribuyen con su discurso a construir el concepto de género

ya que, como hemos dicho, su cacareada pretensión de «objetividad» les legitima para ser adalides de la verdad y son instrumentos fundamentales de la socialización secundaria. Desde la mayoría de medios de comunicación existe un discurso equivalente (aunque con ligeras diferencias dependiendo de la ideología, que ya veremos); sus mensajes no hacen más que reforzar los que ya hemos aprendido en etapas primarias de socialización con nuestra familia y en etapas posteriores con nuestro grupo de iguales... ¿Cómo escapar entonces a esa construcción? ¿Cómo es posible no seguir los cánones de género preestablecidos? Los medios ratifican y legitiman los modelos tradicionales de la sociedad actual y he aquí algunos ejemplos acerca del «deber ser» de las mujeres.

Jóvenes y bellas: El modelo estético de las mujeres sigue siendo la belleza y la juventud. Éste es un valor que se está extendiendo al género masculino, pero el nivel de exigencia con los hombres no es, ni de lejos, comparable. Sólo tenemos que ojear las revistas llamadas «femeninas» cuyos temas centrales son «cómo perder esos kilos de más»; «cómo conseguir las soñadas medidas perfectas» o «cómo combatir las primeras huellas del tiempo». Las portadas de estas revistas suelen ser mujeres veinteañeras perfectamente adecuadas al modelo sobrenatural exigido. Estas chicas de primera plana podrían ser las nietas de los hombres que ocupan las recientemente aparecidas «revistas masculinas», lo que ejemplifica lo dicho sobre el nivel de exigencia físico. El hombre debe ser atractivo, pero puede ser maduro. Las mujeres-modelo jamás pueden madurar.

Dulces Mujeres familiares: «Al lado de todo gran hombre hay siempre una gran mujer» parece querer decir la prensa. En las escasas noticias en las que las mujeres aparecemos representadas/ aludidas seguimos siendo altamente valoradas por el apoyo que ofrecemos a nuestro entorno familiar, especialmente nuestros compañeros.

Las mujeres somos abnegadas madres, dispuestas a todo por nuestras hijas e hijos, padres y madres. Este elemento se ensalzó, por ejemplo, en el caso de Safiya Yakubu, nigeriana que fue salvada de morir apedreada por las presión ejercida desde organizaciones internacionales. En *El Mundo*, sección Crónica (sección, pues, femenina), encontramos un artículo que reproduce un capítulo de la biografía de Safiya. El capítulo que se narra cuenta cómo Safiya, repudiada tres veces, es rechazada por su entorno pero ¡aleluya! un hombre se interesa por ella y la pide en matrimonio a su padre. «Aquellas palabras disiparon mis dudas: mi padre deseaba que me casara. Eso lo honraba, pues demostraba que le importaba más mi felicidad personal que su conveniencia, ya que si me quedara en casa para siempre podría cuidar de él y de mi madre». Pues bien, el título seleccionado para el artículo es «La nueva vida en matrimonio de Safiya». Ni en el titular, ni en el antetítulo ni en el pie de foto, la/el periodista responsable de la noticia alude a lo terrible que sigue siendo la situación de Safiya, ni a su falta de oportunidades ¿No está refrendando este titular y la presentación de la noticia lo que el capítulo contiene, presentando la situación como idílica?

Mujeres víctima: Existe un fenómeno mediático reciente que hace referencia a la violencia de género («violencia doméstica», lo llaman los medios, ocultando así que tiene su origen en el sexismo social e individual). Las compañías editoras descubren de vez en cuando filones informativos para determinados lectores y en este caso se han dado cuenta de que el tema despierta mucho interés entre las mujeres, público numeroso al que suelen ignorar. Las mujeres se convierten en protagonistas de estas noticias (las únicas que protagonizan sistemáticamente) que banalizan la violencia sufrida por ellas. A este respecto, es muy interesante lo que explica Teresa Cáceres en su artículo «**Violencia contra la mujer y prensa escrita: banalización y silencio**», al que he podido acceder en: <http://www.isis.cl/temas/cominf/quehay12.htm>. En él la escritora expone el tratamiento que recibe la violencia de género en Chile. Comento una parte importante del artículo porque me parece que trata varios asuntos de interés.

Analicemos el texto de Cáceres:

La autora afirma que las mujeres aparecen invisibilizadas en los medios de comunicación, excepto cuando aparecen como víctimas. En este último caso, la historia se narra desde la perspectiva de lo masculino. La autora distingue además entre la prensa seria y la prensa sensacionalista («roja» en Chile, «amarilla» en España) y analiza sus diferentes estrategias de ocultación/banalización de las noticias referentes a la violencia contra mujeres:

La presencia noticiosa de mujeres es exigua en tanto expertas, protagonistas o en tanto tema noticioso. Sin embargo, dentro de esa escasez, son los momentos en que la mujer aparece como víctima los que suman puntos. La mujer aparece «privadamente» y «privada» de integralidad y voz, ya que sigue siendo explicada y narrada por un estilo que podríamos llamar, masculino. Consideraremos dos estrategias fundamentales que despolitizan la violencia contra la mujer en la prensa escrita. Hablamos de despolitización en la medida que se invisibilizan las estructuras de poder que la hacen posible —a la violencia— bajo el silencio, la casuística, la banalización o la interpretación hegemónica, principalmente. Las estrategias serán consideradas poniendo en oposición a la «prensa seria» y a la «prensa sensacionalista». La lógica sobre lo que se convierte en noticia en la prensa roja es diferente a la establecida en la prensa escrita tradicional. Para esta última, los parámetros son lo público, lo racional y lo masculino, en contraposición a la prensa amarilla/ roja, que prioriza lo privado, lo emotivo y lo femenino. Por ende, la prensa roja integra en sus noticias un mayor número de protagonistas femeninas que otro tipo de prensa. Pero la naturaleza ilícita y morbosa de los hechos que sostiene la prensa roja y su respectivo tratamiento contiene un signo de desvalorización. Aparecer en la prensa roja es socialmente denigrante, un estigma para la persona. A pesar de esto, muchas mujeres y niños/as, contra su voluntad, son incluidos sistemáticamente en estas noticias (Silva, et. al, 1998). A mi entender, esta situación se reproduce exactamente en los medios españoles, donde estos temas se explotan desde la perspectiva

del morbo; los temas relacionados con la violencia o trabajo sexual donde la mujer es una víctima encuentran una rápida respuesta de los medios de comunicación, que suelen solicitar hablar con las mujeres afectadas. No se trata el asunto con la profundidad que recibe otro tipo de violencia como, por ejemplo, la terrorista, donde se analizan las causas políticas y sociales y sus consecuencias. Para el tratamiento de la violencia que afecta a mujeres los medios no suelen solicitar entrevistar a una especialista; lo que quieren es presenciar en directo el sufrimiento de estas mujeres.

La aparición de noticias referentes a la violencia de género en programas «del corazón» o de sobremesa, claramente amarillistas, es otro indicativo de la banalización de este tipo de información. ¿No es cierto que sería inimaginable ver a la hermana de Miguel Ángel Blanco (concejal asesinado por ETA) en programas como «Sabor a ti» (Antena 3) o «La Naranja Metálica» (Canal 9)? En cambio, este tipo de espacios sí que entrevistan a madres de jóvenes asesinadas y violadas, o se interesan por las denuncias de mujeres amenazadas de muerte por sus maridos. Y si, extrañamente, alguno de los casos interesa a la prensa seria, (por ejemplo, informativos de televisión), se presenta la información en la sección de sucesos.

La Superwoman: Un rasgo de modernidad no subversiva es la incorporación al modelo de mujer actual el de la carrera profesional. No es que sea un rasgo *sine quanon* para alcanzar el grado de mujer-mujer, pero el tener una carrera profesional es una característica ya

aceptada socialmente (y por lo tanto por los medios), siempre que esta carrera no esté en detrimento de lo realmente importante: la familia y los rasgos femeninos estereotipados (dulzura, bondad...). La única manera de conseguir esto es, por tanto, convirtiéndose en una *superwoman*. Recientemente escuchaba en el programa radiofónico de Ràdio 9 «Açò és precís» una entrevista a una profesional de la moda. Tras relatar su extenso currículum, la periodista exclamaba fascinada. «¡Y es usted madre de tres hijos! ¡Me sorprende!». Jamás hemos oído esta expresión en una entrevista a un Presidente de la Nación, como lo han sido José María Aznar o Felipe González, que tienen el mismo número de hijos. Sin embargo, esta coletilla es extremadamente frecuente en las referencias a mujeres profesionales de prestigio, como una disculpa necesaria por haberse atrevido a triunfar en el espacio público-laboral.

El lenguaje de los medios - Diferencias entre medios

En su tema «*Mainstreaming* en la comunicación y el lenguaje» que forma parte en el curso de *mainstreaming* impartido por la Fundación *Isonomía*, la profesora Consol Aguilar afirma que «hay que señalar sexismo lingüístico en el hablante cuando éste hace uso de expresiones que, debido a su forma y no a su contenido, resultan discriminatorias por razón de sexo. Hay que hablar de sexismo en el oyente cuando este no percibe el sexismo del hablante, o cuando interpreta de manera sexista

expresiones que no son sexistas». Según esta definición, podemos afirmar que los medios de comunicación masiva hacen un uso sexista del lenguaje ya que utilizan fórmulas de expresión que, por su forma, discriminan al género femenino. De hecho, el propio idioma español ha sido intrínsecamente sexista (independientemente del uso) hasta que se ha enfrentado al análisis crítico realizado por el feminismo; éste ha aportado, a su vez, fórmulas para superar la situación de discriminación. Sin embargo, los medios de comunicación siguen siendo impermeables, en general, a estas propuestas.

El sexismo lingüístico se concreta de diversas formas. En la Guía para el Uso no Sexista del Lenguaje que puede encontrarse en <http://www.sdnnic.org.ni/documentos/guia-no-sexista/capitulo1.htm> se afirma:

En la lengua en ocasiones, la desigualdad radica en el orden de las palabras. En otras, en el contenido semántico de ciertos vocablos. No obstante, el principal escollo para una utilización lo más neutra posible del lenguaje deriva de la pertenencia del español a las llamadas «lenguas de género», categoría gramatical que afecta no sólo a la terminación de los nombres, sino a la de artículos, adjetivos y participios en régimen de concordancia con el sustantivo. Fenómeno de naturaleza sistemática y, por lo

tanto, muy enraizado en el idioma—normativamente se considera el masculino como término no marcado, genérico y válido, en consecuencia, para uno y otro sexo— tiene, desde el punto de vista social, un claro efecto de exclusión, de reforzamiento de estereotipos.

Por lo tanto, encontramos que el uso del masculino como genérico es una de las piedras angulares en la lucha contra el lenguaje sexista. En los medios de comunicación se materializa en la utilización de términos masculinos para designar grupos que integran tanto a hombres como a mujeres. Este uso tiene que ver con el «androcentrismo» que caracteriza nuestra sociedad, definido por Consol Aguilar en el documento ya mencionado como «el punto de vista que presenta la experiencia masculina como sinónimo de la experiencia humana». Los ejemplos de esto son evidentes simplemente con leer los titulares de un página de periódico: «El sol acompaña a los miles de **ciudadanos** que visitaron a sus familiares» «Los **nigerianos** escupen alcohol sobre las tumbas y los **asiáticos** que man poesías» «Los **pasajeros** del "Aurora" reclaman indemnizaciones millonarias» (*El Mundo*, 2 de noviembre de 2003).

La Guía para el Uso no Sexista del Lenguaje <http://www.sdnnic.org.ni/documentos/guia-no-sexista/capitulo1.htm> aporta varias opciones que pueden ser de utilidad para evitar usos sexistas:

Género Masculino

1. Se propone la sustitución de las palabras «hombre» y «hombres», con sentido universal, por: persona/s, ser/es, humano/s, especie humana, género humano, la humanidad, pueblo, población, gente/s, etc. y mujeres y hombres, alternado también con hombres y mujeres.
2. Se debe evitar el uso sistemático del masculino, tanto en singular con sentido universal como el plural omnicompreensivo, cuando se habla del pueblo, categorías, grupos, etc. Frente a esto, se propone la alternancia de una serie de recursos. Uno sería la utilización de sustantivos no marcados, géneros o palabras colectivas. Otro, el desdoblamiento en femenino y masculino alternando con masculino y femenino.
3. Continuando en lo mismo, utilizar en la medida de lo posible términos epicenos en lugar de los marcados con las desinencias masculina o femenina.
4. En el caso que sea posible o no existan términos epicenos válidos, explicitar detrás mujeres y hombres, hombres y mujeres o ambos géneros.



5. Se debe evitar citar a las mujeres como categoría aparte, bien después de una serie de masculinos no marcados que, según las reglas gramaticales, deberían y podrían incluirse, o bien insertándolas en el texto como apéndices o propiedades del hombre. Así se comete en muchas ocasiones la incorrección del «salto semántico», es decir el referirse con el masculino como genérico para tener que aclarar a continuación que el referente era exclusivamente masculino.

6. Se debe evitar que las mujeres usen el masculino, tanto los singulares como los plurales, cuando hablan refiriéndose a sí misma.

7. Evitar la designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural. La designación debe ser paralela.

8. Abolir el uso del título «Señorita» que tiende a disminuir y es asimétrico respecto a «señorito» para el hombre (ya desaparecido) o con diferentes valores del de «señorita».

Títulos, Carreras, Profesiones, Oficios

1. Evitar el uso exclusivo del masculino para nombres de profesio-

nes, oficios y carreras, que señalan posiciones de prestigio, cuando el femenino existe y es usado frecuentemente y tradicionalmente unido al rol femenino.

2. Evitar también el uso exclusivo del femenino para las profesiones relacionadas tradicionalmente con ese rol femenino.

3. Evitar el uso exclusivo del masculino con artículos y concordancias masculinas para nombres de cargos que tienen su correspondiente forma en femenino.

4. Gramaticalmente no existen sustantivos invariables. El grado de aceptación de la feminización de ciertas palabras lo determinarán los cambios en la realidad social y el consenso de la comunidad de hablantes, según vayan siendo desempeñadas por mujeres las profesiones (tradicionalmente masculinas) que dichas palabras designan.

En la lengua escrita:

1. En la lengua escrita los desdoblamientos en femenino y masculino (alternados con masculinos y femeninos) pueden realizarse por medio de barras (o/a) y (a/o), de guiones (a-o) y (o-a), y de paréntesis.

sis —a(o) y o(a). Esto constituye una buena solución para textos breves o con apariciones espaciadas. Puede también alternarse con dobles con las palabras completas en los textos largos o repetitivos. Pero si se opta por esta forma de concordancia, deberá aplicarse no sólo a los sustantivos, sino a todos los elementos oracionales que con ellos concuerdan: adjetivos, participios, etc.

Los Medios de Comunicación como motor del cambio

En su obra *Apocalípticos e integrados*, el lingüista Umberto Eco analiza el papel de los medios de comunicación en la sociedad e intenta encontrar un punto intermedio entre los grupos que él llama apocalípticos y los integrados. En el primer grupo, el de los apocalípticos, Eco engloba a todas aquellas Teorías de la comunicación para las cuales los medios de comunicación masivos son instrumentos de los poderes hegemónicos, cuyo papel es legitimar el *statu quo* a través de sus mensajes. En el segundo, el de los integrados, Eco aglutina las teorías que afirman que los medios de comunicación masiva han contribuido a una democratización de la cultura, haciendo accesible al público en general conocimientos que anteriormente estaban reservados a un grupo reducido.

Según Eco, es cierto que los medios de comunicación de masas han contribuido a una divulgación del conocimiento, pero también a su vulgarización (desvirtuación), debido a sus características (dependencia de poderes económicos, estructura organizativa, etc). Sin embargo, concluye Eco, los medios de comunicación sí tienen el poder de la democratización y no han de ser necesariamente instrumentos legitimadores del *statu quo*. Pueden ser un instrumento para el cambio.

Me gustaría acabar este texto con un mensaje esperanzador: sí es posible el cambio. Los medios de comunicación pueden contribuir a él, pero para ello es necesario que muchos de sus condicionantes cambien. Es necesario, en primer lugar, un acceso igualitario a las esferas de decisión de las empresas; en segundo lugar, una asunción de la responsabilidad social de las y los profesionales, que debe trasladarse a todos los estadios de elaboración de información; en tercer lugar, una condición que no he nombrado hasta ahora, ya que me he centrado en el trabajo y producto de los propios medios, pero que es fundamental para que el cambio producido desde los medios sea posible: un acceso igualitario a la información. Porque, ¿cómo pueden las mujeres mejorar el desarrollo de sus comunidades o desempeñarse eficazmente en los asuntos públicos, si no cuentan con el acceso a fuentes pluralistas de información, a los medios de expresión pública y a compartir conocimientos? ¿Cómo pueden las mujeres trabajar por un nuevo orden geopolítico gobernado por normas de paz y respeto mutuo, sin tener canales de comunicación para el diálogo y el intercambio de información?



Según cita Consol Aguilar en su tema «*Mainstreaming* en la comunicación y el lenguaje» del curso de *mainstreaming* impartido por la Fundación *Isonomía*, el informe UNICEF sobre el Estado Mundial de la Infancia del año 99 muestra que 130 millones de niños y niñas no están escolarizados, y que 150 millones, sobre todo niñas, van a clase menos de 5 años y abandonan sin saber leer o escribir. Además, casi el 20% de la población mundial, 880 millones de personas, son analfabetas. De este porcentaje, dos tercios son mujeres.

Es necesario construir una imagen nueva de las mujeres, más justa e igualitaria, y esto sólo será posible a través de unos medios de comunicación que se cuestionen la realidad vigente a los que todas y todos tengamos acceso.

Bibliografía

M.^a Isabel Menéndez Menéndez en su participación en la Mesa Redonda "La Mujer y los medios de comunicación" (<http://www.nodo50.org/ameco/>)

Eco, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Lumen, 1998.

What media do women have?

Summary

¿CON QUÉ MEDIOS CONTAMOS LAS MUJERES?

Author of this booklet:

Sandra Barrancos Gregori

Has a Bachelor's Degree in Media Studies (Journalism) and Translation and Interpreting. Since 2002 she has worked at Universitat Jaume I as a Transnationality and Communication Expert for the Equal Project *Mass Mediation*.

Translation: Marta Renau

- I. What media do women have?
- II. Power structures: the glass ceiling
- III. The Media Construction of the Feminine Gender
- IV. Media Language – Differences between Media
 - IV.I Masculine Gender
 - IV.II Certificates, Degrees, Professions, Trades
 - IV.III In Written Language
- V. Media as a changing device
- VI. Bibliography

What media do women have?

The Mass Media are crucial instruments for secondary socialisation. Indeed, they represent a privileged reference used by all of us to understand what reality is and to construct our own image of it, what we understand things to be and also what we believe they should be. The power of the Mass Media rests in their power of conviction, in their ability to make people believe they show what exists without modification, that they are objective. Thus, they become instruments of legitimisation and certification of truth (it is not uncommon to hear: "it's true, I saw it on TV"); what the Media do not report does not exist; what they do tell us exists in just the way they reported it.

Nevertheless, many Communication Theories have already explained and proved that objectivity is a chimera: reality is sieved several times before it becomes a news item, passing through filters that modify and distort what exists. These filters are classified and prioritised in one way or another, depending on what theory we may follow: the "agenda setting" theory gives priority to the role of "opinion leaders" in the establishment of the journalistic agenda; the gate-keeping theory talks about objective factors (organisational hierarchy, technical resources...) and subjective factors (for instance, what journalists believe the audience wants) when determining which news passes through the media gates; the economic or materialistic orienta-

tion theories prioritise lucrative or business motivations (resource economy – highest profitability) when the subjects shaping the informative offer are chosen.

Here I try to provide a summary and comprehensive classification of the news "processing" mechanisms and that therefore affect the image of reality offered in the Media. I will focus on what concerns women, the effects of these mechanisms and ultimately their consequences.

Power structures: the glass ceiling

Just by taking a walk around our Faculties of Journalism it can be clearly seen that women on the whole dominate. In the same way, it is not difficult to see how few women hold decision-making posts in the newspaper business. Haven't we had enough time to reach these positions following our massive access to education? This is not the right place to deal with this question, although the situation in other professional areas seems to show that the causes of women's "paralysis" at certain levels of the professional ladder have more to do with structural reasons than evolution. In any case, as M. Isabel Menéndez Menéndez pointed out in her participation in the round table, "Women and Media" (<http://www.nodo50.org/ameco/>), according to a study carried out between 1999 and 2000 on Spanish national newspapers, women are a minority on media editori-

al boards as “they only hold 9% of high-ranking posts in Spanish newspapers, and this number drops one point if we only count the specialised sports press, and two points in second level posts in the managerial hierarchy [...] Women’s presence is not only low in top level management, but also falls to 7% in second level posts and to below 18% in other posts. Another interesting aspect of our research is the discovery that newspapers with women directors also have more women editors-in-chief and heads of section. It is therefore fairly safe to say that women facilitate the promotion of their female colleagues. Nevertheless, newspapers in which management is shared between a woman and a man do not show this characteristic and they follow the pattern of newspapers whose management is exclusively masculine”.

With the aim of discovering whether the situation described by M. Isabel Menéndez still prevails, I studied the masthead of three Spanish newspapers, *ABC*, *El Mundo* and *El País* on 2 November 2003.

In the *ABC* masthead we find three women in decision-making positions: the President-Editor is clearly a member of the newspaper’s founding family (she is a Luca de Tena); another position held by a woman is Commercial Director. This information coincides with the results of research carried out by Universitat Jaume I - *Isonomia* Foundation (Leonardo da Vinci Project Net 31 REM) which revealed that women gravitate (or “are encouraged”) towards professions related to commercial or administrative management. Finally, the position of Head of Culture and Social Area is held by Mayte Alcaraz, which

also confirms the tendency to consider these areas as traditionally female (in fact, it has been statistically proven that women read them more than men).

In *El Mundo* the situation is worse; a quick look at the masthead informs us that there are no women in posts of responsibility.

The situation of *El País* is as follows: from the posts listed in *El País*, only 20% are held by women. It should also be highlighted that none of the posts held by women are of high responsibility. The areas managed by women are Culture and the literary special edition *Babelia* (as mentioned above, traditionally female areas); Publicity (a commercial area, mirroring the situation in the *ABC*); Distribution, Production and Editorial Management, which are areas related to organisational management and also within the scope of typically female professions.

At first glance it can be deduced that the current situation is the same as that described by María Isabel Menéndez in her 1999-2000 study as regards posts of responsibility. The effects derived from this situation are the lack of decision-making power in the first and fundamental stages in the elaboration of a news item, which are the stages that determine what the news is, what we want to say with it and to whom it is directed. If we compare writing a piece of news and taking a photograph it is as though we were in the middle of a square looking at the situation around us; the higher-ranking posts are those who decide what the subject of the photo is to be, from which perspective (what do we want to say with it) and to whom we

will show the photo (which journalistic genre we will use, in which section we will include it, on which page, in which position, how much room it will have...).

The consequences of this situation are that women do not decide on the key aspects of the writing about reality.

The Media Construction of the Feminine Gender

According to Ally McConnel-Ginet (1992: 100, 103) gender refers to a set of social, cultural and psychological phenomena that are linked to sex. Thus, the term alludes to what is considered typical of each sex in each society. Therefore, gender is a social construction connected to behaviours and roles considered to be either masculine or feminine.

Through their discourse, the Media contribute to the construction of the concept of gender, because as we have already seen, they boast about their supposed "objectivity" which legitimises them to be champions of the truth and they are fundamental instruments of secondary socialization. Most of the Media have a similar discourse (although with minor differences depending on their ideology, as we will see). Their messages do nothing more than reinforce what we have already learned in early stages of socialisation with our families and in later stages with our peer groups. How

can we escape from this construction? How can we avoid following the pre-established gender canons? The Media confirm and legitimise the traditional models of current society. Here we have some examples about what women "must be".

Young and beautiful: women's aesthetic model is still beauty and youth. This value is now spreading to men, but the level of demands placed on men is nowhere near comparable. We only need to look at the so-called "feminine" magazines whose main subjects are "how to lose those extra kilos", "how to be the dreamed-of perfect size" or "how to fight the first hints of ageing". These magazine covers usually display perfect examples of twenty-something-year-old women straight out of the required supernatural mould. These cover girls could be the granddaughters of the men pictured in the recent wave of "male magazines", which illustrates what we said above about the level of physical demands. Men have to be attractive, but can be middle-aged. Women models can never mature.

Sweet Family Women: "Behind every successful man there's a good woman", seems to be the message the Media wants to get across. In the few news items in which women are represented/mentioned, we are still highly valued for the support we give to our family, especially to our partners.

Women are self-sacrificing mothers, ready to do everything for our daughters and sons, fathers and mothers. An example of how this facet is glorified can be seen in the case of Safiya Yakubu, a Nigerian woman who was

saved from being stoned to death by pressure from international organisations. In the chronicle section of *El Mundo*, (and therefore a female section) an article appears that reproduces a chapter of Safiya's biography. It tells how Safiya, rejected three times, is excluded by her immediate circle. But Hallelujah! A man takes an interest in her and asks her father for permission to marry her. "These words dispelled all my doubts: my father wanted me to get married. A gesture to be proud of: it showed he cared more about my personal happiness than his own comforts, since if I stayed at home for ever I could take care of him and my mother". Well, the headline chosen for the article was "Safiya's new married life". Neither in the headline nor in the subheading nor in the caption did the journalist who wrote the article mention how terrible Safiya's situation still is or her lack of opportunities. Don't the headline and the way the information is put endorse the content of the chapter, and present her situation as idyllic?

Women as Victim: a recent media phenomenon has emerged that refers to gender violence ("domestic violence" as it is called by the media, while obscuring the fact that it has its roots in a social and individual sexism). From time to time, publishing companies discover informative gold mines for certain readers, and in this case they have realized that this particular subject is of great interest to women, a large, usually neglected, public. Women become the main figures of these news items (the only ones in which they systematically play a leading role) that trivialise the violence they suffer. Of great interest on

this issue is Teresa Cáceres's explanation in her article "**Violence against women and newspapers: trivialization and silence**", which can be found at <http://www.isis.cl/temas/cominf/quehay12.htm>. Here, the writer exposes the treatment given to gender violence in Chile. Below I comment on a large section of the article as I think it covers several interesting matters.

The author states that women are made invisible in the Media, except when they are victims. In this case, the story is told from the masculine perspective. The author also distinguishes between serious press and sensationalist press ("red" in Chile, "yellow" in Spain) and she analyses the different strategies they use to hide/trivialise news related to violence against women:

Women's presence in the news as experts, protagonists or news subjects is very scanty. Nevertheless, the occasions on which a woman appears as a victim are those that win points. Women appear "privately" and "deprived" of integrity and voice, they are still explained and reported on with what we could call a masculine style. [...] Let us consider two fundamental strategies that depoliticise violence against women in newspapers. We talk about depoliticisation in that the power structures that make violence possible under particular silence, casuistry, trivialisation or hegemonic interpretation are made invisible. Strategies will be considered opposing "serious press" and "sensationalist press". The logic behind what becomes a news item in the sensationalist press is different from that established in the tradi-

tional written press. For the latter, the parameters are what is public, rational and male, as opposed to the sensational press, which prioritises the private, emotive and female. Thus, the sensationalist press includes in its news a greater number of female protagonists than any other type of press. But the illicit and morbid nature of the facts reported by the sensationalist press and the way they are dealt with contain a signal of devaluation. To appear in these newspapers is socially degrading and stigmatises that person. Despite this, many women and children are systematically included in these news items against their will (Silva et al., 1998).

In my opinion, this situation is exactly mirrored in the Spanish media where these subjects are exploited from a perspective of morbid curiosity. Subjects related to violence or sexual work, where women are victims, find a rapid response in the Media, who usually ask to interview the affected women. The matter is not treated with the seriousness accorded to other types of violence such as, for instance, terrorism where political and social causes and consequences are analysed. To talk about violence affecting women, the Media do not usually ask to interview a specialist; what they want is to directly witness these women's suffering.

The inclusion of news about gender violence in clearly sensationalist gossip or chat shows is another indicator of the trivialisation of this kind of information. It goes without question that it would be unconceivable to see the sister of Miguel Ángel Blanco (councillor killed

by ETA) on programmes such as "Sabor a ti" (Antena 3) or "La Naranja Metálica" (Canal 9), whereas this type of programme does interview the mothers of young women who have been killed or raped. Or they are interested in the grievances of women under threat of death from their husbands. And if, strangely, one of these cases interests the serious press (for instance, news programmes), the information is included in the accident and crime reports section.

Superwoman: A non-subversive modern characteristic is the incorporation into the current female model of the professional career woman. It is not a *sine qua non* characteristic to reach the level of woman-woman, but having a professional career is a socially accepted characteristic (and is therefore accepted by the Media) as long as this career is not to the detriment of what is really important: family and stereotyped feminine characteristics (sweetness, goodness...). Thus, the only way to achieve this is to become a superwoman. I recently heard on the Ràdio 9 programme "Açò és précis", an interview with a fashion professional. After giving us her extensive curriculum, the woman journalist exclaimed fascinated: "And you are the mother of three children! I am surprised!" This type of comment has never been heard in an interview with a Prime Minister, such as José María Aznar or Felipe González, both of whom have the same number of children. Nevertheless, this afterthought is very frequent in references to prestigious professional women as a necessary apology for daring to succeed in the public-labour space.

Media Language – Differences between Media

Professor Consol Aguilar, in her section “Mainstreaming in communication and language”, part of the course on mainstreaming given by the Isonomia Foundation, states that “speaker linguistic sexism means the speaker uses expressions that are sexually discriminatory because of their form and not because of their content. Listener sexism appears when the listener does not notice the speaker’s sexism or when the listener interprets non-sexist expression in a sexist way”. According to this definition, we can state that the Mass Media use language in a sexist way because they use expressions that by their form discriminate against the female gender. In fact, the Spanish language has been intrinsically sexist (regardless of its use) until it was challenged by feminist critical analysis. This analysis has also provided formulas to overcome the situation of discrimination. Nevertheless, in general the media are still impermeable to these proposals.

Linguistic sexism appears in several forms. In the Handbook for a Non-Sexist Use of Language available in Spanish at <http://www.sdnnic.org/ni/documentos/guia-no-sexista/capitulo1.htm> we can read:

In language, sometimes inequality comes from word order. Other times, it

comes from the semantic content of certain words. Nevertheless, the main pitfall for the most possible neutral use of language comes from the fact that Spanish language belongs to the so called “gender languages”, whose parts of speech affect not only the word ending, but also articles, adjectives and participles agreeing with nouns. This is a phenomenon of a systemic nature and is therefore very much rooted in the language –normatively masculine words are considered non-marked, generic and valid terms for both sexes. From a social perspective, it has a clear exclusion effect and it reinforces stereotypes.

Therefore, we see that the use of the masculine form as a generic is one of the cornerstones in the fight against sexist language. The Media uses masculine words to refer to groups made up of both men and women. This use is related to the “androcentrism” which characterises our society and which has been defined by Consol Aguilar in the abovementioned text as “the point of view that presents the masculine experience as a synonym of human experience”.

Examples are easily found just by reading headlines in a Spanish newspaper: "El sol acompaña a los miles de **ciudadanos** que visitaron a sus familiares", "Los **nigerianos** escupen alcohol sobre las tumbas y los **asiáticos** queman poesías", "Los **pasajeros** del 'Aurora' reclaman indemnizaciones millonarias" (*El Mundo*, November 2, 2003).

The Handbook for a Non-Sexist Use of Language <http://www.sdnnic.org.ni/documentos/guia-no-sexista/capitulo1.htm> gives several useful options to avoid sexist use of language.

Masculine Gender

1. To substitute the use of "man" and "men" in a universal sense by: people, human beings, human race, humankind, humanity, population, citizens, etc. and women and men as well as men and women.

2. The systematic use of masculine, both in singular in a universal sense and in omni-comprehensive plural should be avoided when we talk about population, categories, groups, etc. On the contrary, we should alternate resources by for instance, using non-marked nouns, genders or collective words, or using the feminine and masculine options as well as the masculine and feminine ones.

3. In the same vein, use epicene words as often as possible instead of words marked by a masculine or feminine ending.

4. If possible, and if there are no appropriate epicene words, we should include women and men, men and women or both genders.

5. Women should not be mentioned as a separate category, either after a series of non-marked masculine words (which, according to grammatical rules, could and should be included) or within the text as men's appendages or properties. Many times there is an uncorrected "semantic assault", that is to use the masculine as a generic and then have to make it clear that it was exclusively a masculine reference.

6. Women should avoid referring to themselves using the masculine gender either in singular or plural.

7. Avoid an asymmetric designation of women and men in political, social and cultural fields. Designation should be parallel.

8. Abolish the title "Señorita", as its use is tending to diminish and it is not comparable to the mas-

culine "señorito" (obsolete) or has different values from "señorita".

Certificates, Degrees, Professions, Trades

1. Avoid the exclusive use of the masculine for names of professions, trades and degrees that designate prestigious positions when the feminine exists and is usually and traditionally used together with the feminine role.

2. Avoid the exclusive use of feminine for professions traditionally related with the "female role".

3. Avoid the exclusive use of masculine with masculine articles and concordances for names of posts that have a feminine form.

4. Grammatically speaking, there are no invariable nouns. The level of acceptance of the feminisation of certain words is determined by changes in the social reality and the consensus of the speaker community, as women carry out traditionally masculine professions designated by those words.

In Written Language:

1. In written Spanish, making both feminine and masculine (alternating with masculine and feminine) explicit can be done by using slashes (o/a and a/o), hyphens (a-o and o-a) and parenthesis [a(o) and o(a)]. This can provide a good solution for short texts or when their use is spaced. It can also be mixed with writing both masculine and feminine words in long or repetitive texts. If this form of agreement is used, it should be applied not only to nouns but also to all sentence elements with which they agree: adjectives, participles, etc.

Media as a changing device

In his work *Apocalypse Postponed: perspectives*, the linguist Umberto Eco analyses the role of media in society and tries to find a mid-point between the groups he calls apocalyptic and integrated. In the former, the apocalyptic, Eco includes all the communication theories that state the mass media are the instruments of the hegemonic powers whose role is to legitimise the *status quo* through their messages. In the second group, the integrated, Eco includes the theories that state the mass media have contributed to the democratisation of culture, allowing the general public to access knowledge which was previously limited to a small group.



According to Eco, it is true that mass media have contributed to the spread of knowledge, but also to its popularisation (depreciation) because of their nature (dependent on economic powers, organisational structure, etc.). Nevertheless, according to Eco, mass media do have the power of democratisation and they do not necessarily have to be instruments for legitimising the *status quo*. They could be an instrument for change.

I would like to conclude with an encouraging message: change is possible. The Media can contribute to this change, but many of their determining factors have to change. First of all, there must be egalitarian access to the top decision making levels of business. Secondly, the media must assume a professional social responsibility, which should be transferred to all stages in the elaboration of information. Thirdly there is a condition that I have not mentioned previously, as I have focused on the work and product of the media themselves, but it is essential if we want the change produced by the media to be possible: an egalitarian access to information. How can women improve the development of their communities or perform efficiently in public matters if they do not have access to pluralist information sources, to public expression media and to shared information? How can women work towards a new geopolitical order governed by peace and norms of mutual respect if they do not have communication channels to dialogue and exchange information?

According to Consol Aguilar ("Mainstreaming in communication and language", in the

course on mainstreaming given by the Isonomia Foundation), the UNICEF report on the State of the World's Children 1999 shows there are 130 million children out-of-school, and 150 million, especially girls, go to school for fewer than 5 years and leave without knowing how to read or write. Furthermore, almost 20% of the world's population, 880 million people, are illi-terate. From this percentage, two thirds are women.

A new image of women must be built, a fairer and more egalitarian one. This will only be possible if the media question the current reality and if we all, women and men, have access to it.

Bibliography

M. Isabel Menéndez Menéndez in her contribution the round table "Women and Media" (<http://www.nodo50.org/ameco/>)

Eco, Umberto (1994): *Apocalyps Postponed: perspectives (Apocalittici e integrati*, a partial translation with other texts added).

