

Comunicación y Género: producción, espacio y poder

■ **Lucía Benítez Eyzaguirre**

Universidad de Cádiz (España)

1. INTRODUCCIÓN

Abrir brecha en los debates sociales, destilar teoría crítica y compromiso o estar en la vigilancia de las políticas públicas sobre Género y Comunicación lleva, al cabo de años, a situarse en la vanguardia, en la cabeza de la lista, en el punto sin retorno. Ese impulso en que en Argentina se abrió esta lucha ha conducido a un avance tan significativo y con logros tan concretos como los que celebramos en esta entrevista conjunta con Sandra Chaher y Dafne Plou para la *Revista Internacional Comunicación y Desarrollo*, a cargo de Belén Puñal. Ellas representan iniciativas de gran valor. De una parte, Artemisa, una agencia de información con perspectiva de género, de otra, Comunicar en Igualdad, o el Programa de mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones son proyectos que despiertan toda la admiración incluso cuando se está en Europa, navegando con los estereotipos del primer mundo. Y no, no es casual, en absoluto. Es fruto de un intenso trabajo, de no cejar en el empeño de recordar todos los días la necesaria paridad, de hacerlo con sentido y desde el fondo, no desde la superficie; de buscar otros modos de interpretar la realidad y de compartirla. Porque hacer agenda es también compartirla, es influir y dejarse influir por las mejores iniciativas, como la que surgió hace dos años después del fracaso de otras muchas cuando la UNESCO de nuevo se planteó una Alianza Global.

Hubiera sido mejor que la Alianza Global de Medios de Comunicación y Género (GAMAG), de la UNESCO, no fuera necesaria, que una iniciativa así no se hubiera puesto en marcha en lugar de celebrarla, porque supondría la buena noticia del éxito de otras tantas anteriores. Sería tanto como decir que otras iniciativas anteriores, como [“Las mujeres hacen la noticia”](#) o las propuestas de la Plataforma de Acción Beijing, habían surtido efecto, que habían conseguido cerrar una brecha

que no parece que se pueda superar, cuando incluso en los análisis expertos y brillantes se deslizan a hurtadillas viejos temas, clichés, estereotipos y validaciones que diseminó el patriarcado en los rincones de la lógica y la construcción del sentido. Si para la agenda pública no han servido las premisas adoptadas por los organismos internacionales, si cada vez que se anuncia una nueva iniciativa parece querer enterrar el fracaso sobre el que se construye, como si hubiera llegado un tiempo de repetir lo mismo, todo apunta a que en lugar de avanzar hacia delante damos vueltas alrededor de lo mismo.

2. ES EL PODER, ESTÚPIDO

La brecha digital nos sirvió de argumento para impulsar el acceso de las mujeres a las tecnologías, la demanda de una conectividad para todos, la exigencia de la formación para su uso, la esperanza de una senda hacia el empoderamiento comunicativo. Ahora, veinte años después, vemos que no sólo era eso, que de nuevo en este contexto como en los demás la cuestión es eterna: es el poder. O casi mejor: “es el poder, estúpido” como paráfrasis de la cita de Bill Clinton en su campaña de 1992. La pregunta está en quién diseña la tecnología, quién toma las decisiones que cambian nuestra vida, quién decide y planea la senda del futuro, quién ordena las prioridades, quién traza la agenda de los derechos. Y es ahí, justo ahí, donde el patriarcado ya hizo su trabajo, pues la brecha de género se abre en el momento en que las chicas comienzan a pensar en muñecas, cuando ese entusiasmo y las emociones nos arrastran por la misma senda que siguieron generaciones pasadas, marcada por los cuentos de hadas, por el amor ideal y la búsqueda de príncipes encantados... La misma disciplina que el romanticismo instaló en la educación, en la política y en la cultura, en los territorios donde se decide lo cotidiano. Así las cosas, todo hace pen-

sar que dentro de un par de décadas se hará evidente el efecto de esa brecha educativa, pues se estima que harán falta medio millón de profesionales y expertos en tecnologías en Europa y ya sabemos que, en su inmensa mayoría, las personas con esa formación serán varones: sólo un diez por ciento de las mujeres se forman en titulaciones como la ingeniería o en especialidades tecnológicas. El problema es casi universal o, al menos, no sólo europeo, pues cifras similares aparecen en la mayoría de los estudios regionales.

Todo parece apuntar a una regresión en la participación y el acceso de las mujeres en el diseño de las políticas públicas, en la toma de decisiones sobre los aspectos cruciales de los próximos años. Y es que, cada vez que hay dificultades, cada vez que se repiten las crisis, la agenda de género se entierra en el cajón y con ella la idea de que somos las mujeres quienes regulamos el sistema, de una forma invisible. Así queda oculto que el patriarcado ha enseñado a privatizar los beneficios cuando recurre sistemáticamente a las mujeres para socializar las pérdidas.

Cabe preguntarse si en este contexto se puede plantear la democratización de la toma de decisiones en el proceso que abarca desde el diagnóstico de la situación y la problemática hasta el trabajo efectivo de los medios. Porque se trata de poder, porque quien lo detenta, quien lo ostenta, el patriarcado, no está dispuesto a dejar de ejercerlo. Por tanto habrá que cambiar de estrategia, porque el poder se manifiesta con la verticalidad más absoluta, atravesando de arriba abajo toda la lógica social, permeando cada uno de sus procesos y sometiéndolos a un control definitivo y una rendición de cuentas. El poder da poder por cuanto éste lo devuelve. Así se puede entender mejor que mientras en las redacciones las mujeres son una amplia mayoría, su número va descendiendo conforme se sube en la escala jerárquica, hasta consagrar y naturalizar prácticas de poder en todos los lugares de la toma de decisiones, donde se fijan los criterios laborales, profesionales — que conllevan una filosofía y una ideología del

poder— y de representación. Así se explica por qué hay muchas becarias y pocas editoras: porque las cosas sólo se pueden transformar desde los puestos de dirección real, no en el ámbito de la mera ejecución de órdenes.

3. METODOLOGÍAS DE GÉNERO PARA EL ESPACIO COMUNICATIVO, PARA EL ESPACIO SOCIAL

En los medios y en el mundo de la comunicación, como en tantos otros, la presencia de las mujeres aparece, como decíamos, sólo cuando se desciende en la escala jerárquica, un hecho que habrá que considerar de cara al análisis con perspectiva de género. Sin embargo, el enfoque de investigación en comunicación —y todavía más en medios— arranca del análisis estructural, de las políticas de medios y de la representación de la sociedad a través de los medios de comunicación, sin detenerse en otras pregun-

tas y cuestiones esenciales sobre las que se naturaliza este estado de cosas. Resulta más difícil investigar y objetar a la estructura de los medios, a su financiación, a sus políticas laborales, a sus sistemas internos de exclusión, que hacerlo sobre sus políticas de representación, de reproducción. La investigación científica se ha ocupado muy poco de las relaciones laborales, de las rutinas de producción y los procesos internos de los medios, aunque lo ha hecho (y mucho) de las representaciones mediáticas.

La resistencia a los cambios, la dificultad de abordar estas estrategias que operan contra las personas en el contexto de las transformaciones sociales y comunicativas, muestran cómo la cultura se ha hecho fuerte, cómo los valores y propuestas culturales llegan —incluso bajo las mismas lógicas y con la misma potencia— a controlar el propio cambio al que contribuyó. Es decir, la categoría género y su análisis proporcionan un repertorio de herramientas complejas, diversas y amplias para desarticular las formas de poder, los repartos inequitativos y desiguales que se gestionan en interés propio.

El reto es deconstruir el género (Butler,

“Todo parece apuntar a una regresión en la participación y el acceso de las mujeres en el diseño de las políticas públicas, en la toma de decisiones sobre los aspectos cruciales de los próximos años”

1990) para abordar la realidad, con una metodología coherente con el objeto de estudio, y desde el conocimiento de que lo cotidiano, lo privado, lo emocional, lo íntimo son los ámbitos donde se hacen visibles las diferencias necesarias para el análisis de género, porque se trata de los ámbitos donde se naturalizan, se consolidan los sesgos y actitudes que terminan operando con carácter de leyes inamovibles. De hecho, desde una metodología de género se visualiza que entre las grandes dificultades para el logro de la igualdad no sólo está la representación mediática, sino el poder en el seno de las redacciones, porque éste guarda relación con la construcción del espacio público.

El espacio de los medios es espacio público comunicativo, un lugar en el que pervive el dominio simbólico del patriarcado, y por ello también es espacio de poder. En esta doble construcción, la barrera de la igualdad en el interior de los medios es estratégica para la transformación del estado de la cuestión. Por ello se hace imprescindible el uso de la geografía feminista para renovar los análisis al respecto —tal y como propuso Linda McDowell (2000)—, para revisar la posición de quienes dictan las normas sobre los límites espaciales, los sociales y la posición de una determinada experiencia, en este caso, la construcción de un espacio de comunicación dirigido a la sociedad. Analizar los espacios de comunicación desde una perspectiva de género pone al descubierto las barreras de la igualdad y ayuda a superar la falta de resultados que obtiene la investigación sobre este asunto que se realiza con metodologías convencionales o tradicionales.

4. EL ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN, NO SÓLO DE LA REPRODUCCIÓN

Así, imperceptiblemente se ha ido transformando en países occidentales la imagen de las mujeres, hasta alcanzar de lleno a las profesiones de la comunicación y al propio periodismo. La representación de quienes la ejercen también ha resultado afectada por los ideales de belleza y juventud estetizantes propuestos por la industria publicitaria, de forma que es posible ver en los profesionales que aparecen en pantalla un proceso de selección que parecería propuesto por la industria publicitaria y que opera como una violencia: mujeres más jóvenes que los hombres (de forma

sistemática), o bien operadas, o seductoras. Nada que tenga que ver con su capacidad profesional, nada que sea coherente con la propuesta de igualdad.

La investigación y el estudio académico se centran, a menudo, en otras temáticas relacionadas con la estructura de los medios, con la producción y, especialmente, con la representación de las mujeres o con la diferencia de las políticas de representación. Curiosamente, en este ámbito no entran en cuestión el modo de financiación de los medios cuando es a través de una publicidad que cosifica a las mujeres; y no hablamos exclusivamente de la de contactos de índole sexual o los de prostitución, sino también de la publicidad comercial que no duda en el uso de las mujeres y de sus cuerpos para la venta de productos comerciales y de consumo; a fin de cuentas, la información también lo es. Y por mucho que el asunto se pueda debatir en el contexto de los derechos humanos, nunca alcanzará el mismo ámbito si ni tan siquiera la ciencia de la comunicación lo considera como objeto de investigación.

De todos los campos, el más productivo en la tradición de la comunicación y el género es sin lugar a dudas el del análisis de los contenidos, muy utilizado para el caso de los medios para mostrar la desigualdad, la cosificación de la mujer, la capacidad de la representación para moldear los imaginarios o el impacto que produce en la opinión pública y en los comportamientos sociales. Pero incluso en este terreno, de nuevo opera la lógica patriarcal, cuando sistemáticamente se superpone la diversidad al análisis de género (Ortner, 1979) —no sólo ahora, no sólo en Argentina— operando como una nueva cortina de humo. Es decir, hemos avanzado más en contemplar la interculturalidad y la diversidad que en mejorar el análisis sobre el origen, las causas del sexismo. Por ello, la cuestión de género necesita una estrategia orientada a establecer una agenda que la haga visible y presente en la reivindicación social.

Vemos así cómo se analiza la visibilidad ante la opinión pública, los modos de construcción de las identidades subjetivas y colectivas, los cambios culturales y las diferencias. Todo ello para llegar a la denuncia de la desigualdad simbólica, las prácticas mediáticas, pero se alejan de la acción y de la transformación, del empoderamiento comunicativo, de la autonomía necesaria para construir

alternativas a estos sistemas de representación delegados: donde te mencionan pero no cuentan contigo, donde se consagra el ejercicio de la influencia como un campo único de la comunicación.

5. EL RETO DIGITAL

Dada esta situación, es necesario cambiar el paso, el ritmo, plantear la cuestión desde otros enfoques y otros ámbitos, para comenzar a asumir que si los cambios generados desde la comunicación no son suficientes para difuminar los marcos de comprensión, los estereotipos y las lógicas, la nueva oportunidad se encuentra en el mundo digital. Sin embargo, también en este contexto vemos como la brecha de género hace difícil el reto, porque como ya he mencionado el efecto en pocos años será demoleedor por la falta de mujeres en este ámbito. Y no

será sólo por las dificultades para el acceso al empleo, sino por la ausencia de la perspectiva de género en el diseño de productos tecnológicos, en la toma de decisiones, en los procesos... No podemos olvidar que la tecnología es poder, y en el núcleo del poder de un mundo tecnológico estará ausente la paridad. ¿Podremos permitirnos un futuro construido mayoritariamente por los hombres? La brecha de género en el acceso y formación tecnológica profundiza otras existentes en calidad de vida, educación, salud o cultura —en definitiva en derechos— y al trabajo, así como a una cultura compartida e interactiva continua, que es el escenario de las redes de solidaridad, de renegociación de las normas sociales de género.

Por mucha vigilancia que se registre respecto a las prácticas actuales en la red, por mucho control y seguimiento que se haga, la cuestión esencial queda al margen de intervenciones puntuales contra los protocolos de empresas que controlan la comunicación en las redes sociales. La transformación de las conductas de los usuarios en esos foros tiene por supuesto su impacto y su importancia, de la misma forma que lo tiene la representación social en los medios masivos, pero no es lo

único, pues el problema es más profundo y la solución está más lejos.

6. EMPODERAMIENTO Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

La propia violencia en que se basan las relaciones, los modos sexistas institucionalizados, las maneras perversas en que se construye el propio discurso favorecen una desigualdad que aniquila en ocasiones una visión alternativa de la realidad, dando la impresión de que el estado de la cuestión es el único posible. Por eso, los avances para desarticular el discurso en la academia, en el mundo legislativo, en la educación, en los hechos constituyentes, nos permite abordar la cuestión desde un punto inicial, desde un lugar original.

Los avances de Argentina son de peso, a pesar de que se reconozcan errores y algunas necesi-

dades como la de transversalizar la perspectiva de género —una necesidad y un planteamiento imprescindible, mucho más que algún logro en este campo—, y eso es mucho más de lo que ocurre en medio de las tensiones de regresión que se viven en Europa. Porque estar ya en el camino permite ver que es largo, y porque estar planteando los problemas de la aplicación de las políticas públicas es más y mejor que no haber trabajado ni tan siquiera en su diseño. En ese sentido, aplaudimos la creación de las defensorías del público, de los observatorios, de la crítica a la pornografía, de una política de sanciones para las prácticas inequitativas o de poder con que los medios imponen una visión. Pero no se puede olvidar que esas políticas, y su planificación, deben atender a la importancia de la comunicación en la construcción de lo social y público, en el desarrollo sostenible y en las oportunidades de transformación social y económica. Por tanto, el diseño y el análisis de este campo deben tener en la perspectiva de género el único enfoque posible para una sociedad diversa e inclusiva.

De nuevo aquí se desplaza el trabajo imprescindible para el avance social, que se apoya en la alfabetización mediática y digi-

“No podemos olvidar que la tecnología es poder, y en el núcleo del poder de un mundo tecnológico estará ausente la paridad”

tal, como marco de comprensión del retrato social y orientada al empoderamiento sobre las formas en que se comunica el sentido y se forja el conocimiento sobre el género, tanto en la expresión comunicativa como en la construcción del lenguaje como trasmisor del propio mensaje. Se trata de avanzar más allá de las políticas lingüísticas y del lenguaje no sexista.

Se trata de mucho más: del empoderamiento que, gracias a la digitalización, permite una nueva agenda de derechos. La cuestión es que siendo la tecnología un campo de poder, por qué, de nuevo, las mujeres no están presentes en los debates, en los diseños y en la organización de la sociedad de la información, es decir: en la toma de decisiones sobre la conectividad, sobre la capacidad

redistributiva de la misma, sobre los lazos y relaciones que permiten otra comprensión del valor de lo social, en la dimensión política, en la creación de alternativas y en el cultivo del imaginario tecnológico. La canalización de estos procesos y el diseño de la tecnología serán determinantes en las decisiones sobre las políticas del futuro.

Las estrategias del poder han arraigado en diferentes dimensiones de la comunicación, de la experiencia y de las interacciones. Para desentrañarlas hay que buscar otras formas de analizar y comprender el poder, de producir nuevas representaciones discursivas que permitan transgredir las antiguas divisiones, ahora con inclusión de las emociones y de la ambivalencia, del dualismo, de la diversidad y de la subjetividad.

Referências Bibliográficas

- Ortner, Sherry (1979). ¿Es la mujer al hombre lo que la Naturaleza es a la Cultura? En Harris, Olivia y Kate Young (Comp.), *Antropología y feminismo* (pp. 109-131). Barcelona: Anagrama.
<http://www.museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/150121sherryortner.pdf>
- Butler, Judith (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York and London: Routledge.
- McDowell, Linda (2000). *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. Madrid: Cátedra. Trad. Pepa Linares.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Lucía Benítez Eyzaguirre es doctora en Comunicación, licenciada en Sociología y magíster en Tecnologías. Periodista en Canal Sur TV y en otros medios, desde hace casi tres décadas. Está especializada en comunicación, migración y mujer en distintos países de África y América. Es profesora asociada de la Universidad de Cádiz y, actualmente, dirige la revista [Redes.com](http://redes.com) de la Universidad de Sevilla.

Contacto: Lucia.benitez@uca.es