



# CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

## LA MUJER EN LOS MEDIOS DE INFORMACION Y COMUNICACION

- García Prince
- Griffis-Korzenny
- Erazo-Santa Cruz
- Franquett
- Robinson





<b>EDITORIAL</b>	● LA LIBERACION DE LA MUJER Dr. Luis E. Proaño	2
<b>ENTREVISTA</b>	● Elizabeth Safar entrevista a Evangelina García Prince	4
<b>ENSAYOS</b>	● MUJERES EN COMUNICACION: TEORIA E INVESTIGACION Betty Ann Griffis y Felipe Korzenny	12
	● MEXICO: FORMACION DE UN PATRON TRANSNACIONAL FEMENINO. Ana Lucía Zornosa	18
	● TELENOVELAS, IDEOLOGIA Y SEXO Jane Sarques	28
	● LA MUJER Y SU RELACION CON LOS MEDIOS Rosa Franquet Calvet	36
	● COMUNICACION ALTERNATIVA versus MODELO TRANSNACIONAL FEMENINO Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo	44
<b>CONTROVERSIA</b>	● DESAFIOS DE LA MUJER ECUATORIANA Dolores Padilla y Luisa Rodríguez	51
<b>ACTIVIDADES DE CIESPAL</b>		56
<b>NOTICIAS</b>		59
<b>ACTUALIDAD</b>	● CANADA: LA LARGA MARCHA HACIA LA IGUALDAD Gertrude Robinson	78
	● LA PERIODISTA Y SU PARTICIPACION EN EL SINDICALISMO Margarita Cordero	85
<b>NUEVAS TECNOLOGIAS</b>	● LA MUJER Y LA REVOLUCION DE LAS COMUNICACIONES Ramona Rush, Elizabeth Buck, y Christine Ogan	88
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		98
<b>DOCUMENTOS</b>	● UNESCO: PLAN DE PLAZO MEDIO	102
	● III CONGRESO DE LA FELAP	107
	● CONCLUSIONES DEL SEMINARIO DEL ILET	109
	● MUJER , SOCIEDAD Y COMUNICACION Dra. Cumandá Gamboa de Zelaya	114
<b>¿ QUE OPINA USTED?</b>		118
<b>ENGLISH SECTION</b>		121

---

---

# La mujer y su relación con los medios

---

---

Por ROSA FRANQUET CALVET

## ANTECEDENTES HISTORICOS.

Los orígenes de la marginación del sexo femenino se remontan a los inicios de la civilización. Ha existido una opción deliberada para relegar a la mujer a ciertas tareas, en definitiva a encuadrarla dentro de ciertos roles. Roles que han ido cambiando con el paso del tiempo. La familia patriarcal era la institución por excelencia que velaba por el cumplimiento del papel asignado al "sexo débil". Inicialmente la burguesía entendió la familia como la unidad básica del orden social y como el último peldaño en la escala de autoridad social. La familia era la célula indisoluble y cuando se habló de "derechos individuales" se hizo bajo la soberanía del poder paterno. Zaretsky, 1978.

Se salvaguardan, generación tras generación, hábitos, costumbres, valores, etc. Posteriormente, esta tarea de la familia se verá apoyada por otras instituciones y organismos: La Iglesia, La Escuela, la Cultura Impresa, la Universidad. Estructuras sociales que mantienen, como la familia patriarcal-burguesa, una estructura jerarquizada y disciplinada.

En etapas históricas precedentes a la Revolución Industrial las ideas circulaban con gran lentitud, y los cambios culturales se sucedían pausadamente. Sin embargo pronto la sociedad tomará un rumbo que podríamos calificar de radicalmente distinto. La aglomeración en las ciudades y la progresiva incorporación de hombres, mujeres y niños al proceso productivo, provocarán una enorme transformación en los hábitos comunicativos. La Industria creaba puestos de trabajo al mismo tiempo que generaba miseria, soledad, desolación y pobreza. La vida familiar centrará su esfuerzo en la lucha de sus componentes para satisfacer sus necesidades básicas. Paralelamente la mujer tendrá una doble responsabilidad: la del trabajo y la del hogar. Pero como dice Sheila Rowbotham "esto no solo significa que tenían doble trabajo que los hombres, sino también que nunca llegaron a considerarse a sí mismas como asalariadas", ya que sus aportaciones económicas al seno familiar se consideraban complementarias a las que percibían sus maridos.

La progresiva y profunda transformación de la sociedad industrial permitió el desarrollo de los medios de comu-

nicación social, la prensa diaria, los pasquines, los boletines fueron ocupando un lugar destacado en el fluir de las ideas. Los Mass-media actuaron desdibujando la verdadera realidad social y se adecuaron a las sucesivas necesidades del sistema, lo cual los alejó de la posibilidad de efectuar una práctica cultural no androcéntrica. Esta tendencia se vio confirmada con la aparición de nuevos medios.

Las ansias del mundo moderno por conseguir una comunicación rápida y veloz, favorable a la marcha de los negocios, son el gran estímulo que posibilita nuevos descubrimientos tecnológicos que logran desafiar el binomio espacio-tiempo.

Los medios de comunicación devienen una necesidad intrínseca al desarrollo comercial y social. Estos van adquiriendo mayor protagonismo y pronto ejercen una influencia decisiva sobre enormes sectores de la población. Todavía, en esta fase de capitalismo incipiente, es una élite social la que utiliza los avances comunicativos, del mismo modo que sólo los "elegidos" pueden acceder a la escuela, a la Universidad donde en-

tran en contacto con las corrientes culturales del momento. Para la mayoría, sus fuentes de conocimiento siguen siendo la tradición, los mitos y las creencias ancestrales.

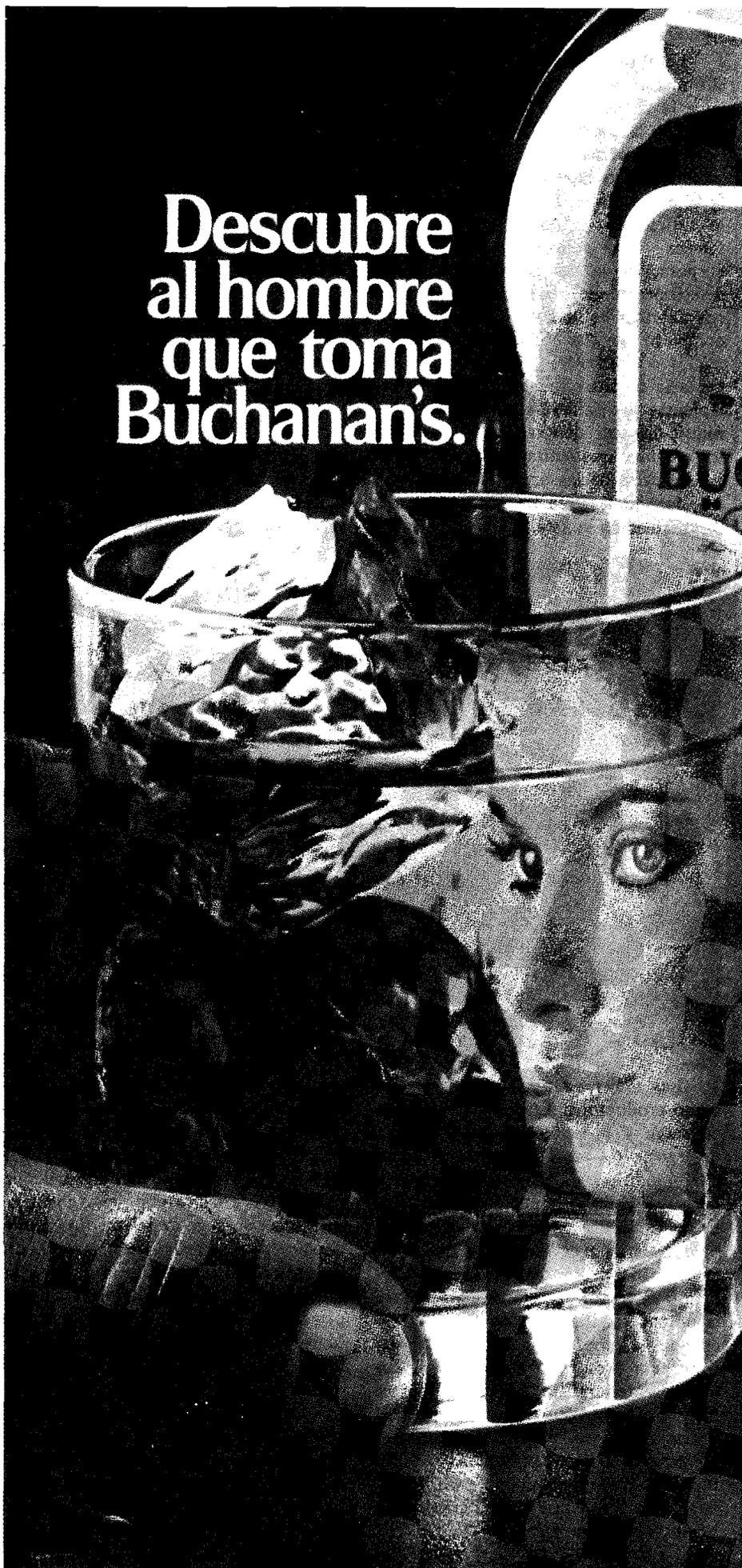
Poco a poco la cultura escrita, reservada en el pasado a la aristocracia, abre sus puertas a la nueva clase en formación: la burguesía. Pese a ello la mujer burguesa debe luchar contra su exclusión de la educación, de las profesiones y, en general, de los trabajos que realizan los hombres de las clases medias y altas. Rowbotham, 1980.

Algunas mujeres burguesas cuestionan su inferioridad jurídica y legal respecto al hombre. Las sufragistas en EE. UU. y Europa se organizan para reclamar el derecho a votar y otras mejoras sociales. Ellas van a utilizar variadas iniciativas de lucha. Sus acciones fueron dialogantes, violentas y drásticas: firmas para peticiones concretas, mítines, conferencias, destrucción de buzones, rotura de cristales, incendios de iglesias, huelgas de hambre... Estas experiencias históricas influirán en alguna medida en los actos espectaculares que realizarán las primeras feministas en U.S.A. y Europa.

Las sufragistas realizaban acciones que las enfrentaban directamente con la clase dirigente que, aún perteneciendo a la misma clase social, no les reconocía su status. La tendencia generalizada de la prensa de la época era ridiculizarlas abiertamente mediante la tergiversación de sus acciones y fines; así estas mujeres radicales se vieron obligadas a crear sus propios órganos de expresión, que pese a su precariedad material fueron útiles a sus propósitos.

Con la aparición de las nuevas clases sociales la imagen de la mujer se diversifica, junto a la pequeña burguesía encontramos a la hija del empleado, del comerciante, del militar y también a la mujer proletaria. Parinat y Marrades, 1980. Todas estas imágenes irán adquiriendo cada vez más definición. Es necesario aclarar que aunque la mujer de la clase media mejoró su situación, cuando la situación de su marido era buena, ésta dependía económicamente de él. En este sentido el patriarcado se vio reforzado. La mujer formaba parte de las posesiones de un hombre. Este la había adquirido a través del contrato matrimonial de las manos del padre.

# Descubre al hombre que toma Buchanan's.



En el mundo laboral no les fue mucho mejor. La incorporación de la mujer a la fábrica no comportó, en la mayoría de las ocasiones, el apoyo de los obreros-hombres. Ellos necesitaban el salario de sus esposas, pero mantenían la idea de que el patrón debía pagarles lo suficiente para mantener a toda la familia. Esta concepción limitó la incorporación de las obreras a las organizaciones sindicales, e incluso en algunas fábricas se llegó a excluirlas por completo de las organizaciones gremiales o sindicales. Todo ello dio lugar a la organización esporádica de incipientes movimientos gremiales femeninos, directriz que seguirán más tarde los movimientos feministas al denunciar la ineficacia de las organizaciones mixtas, cuando la meta es terminar con la discriminación sexista.

como unidad de consumo. Consumo que se canalizará, progresivamente, a través de la mujer como encargada de adquirir los productos necesarios para la subsistencia diaria. Esta tendencia consumista se generalizará con el creciente desarrollo de las fuerzas productivas. Encabezando el proceso los países industrializados con los Estados Unidos como líder. Era necesario uniformar los mercados, estandarizar los gustos para dar mayor salida a unos productos que aspiraban a conquistar mercados transnacionales.

#### NUEVOS CODIGOS, NUEVAS IDEAS.

Los medios audiovisuales permitieron una mayor penetración cultural en gran cantidad de hojas sobre temas femeninos, en los medios audiovisuales,

desde sus inicios, se ha ofrecido una programación dirigida a la mujer. Esta actitud de canalizar insistentemente, a través de los mass-media, normas "femeninas" de conducta y de comportamiento, se intensifica cuando la mujer accede primero tímidamente y más tarde con insistencia, a la cultura y al mundo laboral.

Las mujeres, insertadas en el proceso productivo en la I y II Guerra Mundial, deben volver al hogar una vez que han terminado los sucesivos conflictos bélicos, hogar del que nunca hubieran salido de no haber sido por los acontecimientos. En la década de los 50 se presenta para los países desarrollados la imagen de un "nuevo hogar", lleno de electrodomésticos, en donde la mujer adquiere el papel protagonista, como



Las mujeres trabajadoras aparecen como productoras directas de bienes de consumo y productos de nueva fuerza de trabajo (la prole). Esta nueva situación modificó los hábitos familiares y destruyó el viejo concepto de la familia como unidad de producción. El trabajo asalariado de mujeres y niños, en la fase incipiente del capitalismo, fomentó el temor de la desintegración de la unidad familiar. Es en el siglo XIX cuando se emprenden reformas legislativas para proteger a las mujeres y los menores del trabajo fabril. Posteriormente, el aumento de la productividad y las sucesivas demandas sindicales obligaron a la mujer a permanecer como fuerza de trabajo de reserva, incorporándose a la producción en períodos de tiempo discontinuos.

La familia asumirá un nuevo papel

sectores que, hasta aquel momento, carecían de la influencia de la cultura impresa por no conocer el código alfabético. El cine, la radio y posteriormente la televisión y el video se irán convirtiendo en medios de disfrute masivo. Paralelamente a este auge de los medios audiovisuales se desarrollan técnicas eficaces de publicidad -con un gran poder persuasivo sobre las clases medias- que empiezan a identificar democracia con consumo y nivel de vida con renta "per capita".

Con unos potentes medios de comunicación, que tienen un elevado índice de "misterio", de "credibilidad" se insiste en crear nuevos valores, nuevas formas de vida, en definitiva, en reorganizar la familia. De la misma forma que en la cultura impresa se llenaron y lle-

"especialista" en tareas domésticas; en donde domina el arte de saber comprar ahorrando, los "secretos" de la cocina, la habilidad para organizar en armonía a todos los miembros de la familia, etc. etc.

Los mensajes de los medios orientan a la mujer hacia el conservadorismo social e intentan explotar otro aspecto: su papel como consumidora, aprovechan la vulnerabilidad de un ser recluido entre las cuatro paredes del hogar. Así, el "sexo débil" se convierte en blanco preferido de la publicidad, ya sea como compradora potencial o como objeto de reclamo para ese mismo consumo. "Había que fabricar una mujer que consumiera, y que, a su vez, fuera consumible; que acatará lo que se le prescribía; pero haciéndole creer que era fruto de su pro-

*pia iniciativa y emancipación*", Santa Cruz y Erazo: 1980, 32.

Para que los mensajes llegaran con exactitud a sus destinatarias, la prensa se especializa, ofrece a la mujer las revistas femeninas, las fotonovelas, etc. La radio y la televisión ofrecen una programación orientada a la mujer, con especialización de contenidos, horarios y géneros periodísticos. Los medios reconocen a la mujer únicamente en los papeles de esposa, madre y ama de casa. A esta mujer va dirigido todo el despliegue matinal de las emisoras de radio, con los consultorios sentimentales o las radionovelas.

Si analizamos el medio radiofónico nos encontramos con un "emisor" que ha ido transmitiendo el mismo mensaje a través del tiempo, con un modelo que se ha caracterizado en sus contenidos por mantener una clara diferenciación de los roles masculinos y femeninos. Así mismo se han potenciado formas de Pseudo-participación que retroalimentan el discurso del emisor.

Este modelo ha configurado unos hábitos de audiencia pasivos. No existe una contestación de la receptora. El desconocimiento y mitificación del medio inhiben la respuesta. Este esquema genera un tipo de comunicación UNIDIRECCIONAL y la radio, medio idóneo para tratar los problemas de la vida cotidiana, pierde su efectividad transformadora al optar por la vía de la pseudo-participación, mediante llamadas telefónicas, pasadas previamente por el filtro de la emisora. Otros medios más modernos ni siquiera ofrecen esta pequeña posibilidad participativa, la televisión se limita a invitar a especialistas en los programas de debate o divulgación y la presencia de otras personas ajenas al medio se da únicamente como público o como individuo elegido para participar en algún concurso.

#### LOS MEDIOS CONFIGURAN LA IMAGEN DE LA "MUJER IDEAL".

En los espacios femeninos el ama de casa es convertida en protagonista; en cambio, en el resto de la programación las alusiones que se hacen a la mujer se realizan de forma marginal. Las mujeres, al no pertenecer a la cúspide del poder, no son fuente de información, al cumplir tareas sociales "secundarias" no

forman parte de los hechos noticiables y deben conformarse con sentirse aludidas bajo conceptos genéricos como, "los trabajadores", "el pueblo", "la humanidad", etc.

Así mismo, a través de la publicidad, se repiten hasta la saciedad las imágenes de la mujer hogareña, de amas de casa obsesionadas por la limpieza y el bienestar familiar. Al no mostrar los medios a otro tipo de mujer, ésta no existe. La omisión es en este caso, el mejor antídoto contra la toma de conciencia.

## Los medios reconocen a la mujer únicamente en los papeles de esposa, madre y ama de casa

En una sociedad de libre mercado el objetivo prioritario es endosar el mayor número posible de productos consumibles, a este fin se utilizan refinadas técnicas de "marketing". Los mensajes publicitarios según vayan dirigidos específicamente a un auditorio masculino o femenino se nos presentan bajo formas distintas. La imagen de la mujer en los anuncios de la prensa masculina se reduce al de objeto sexual, se ofrece simbólicamente a la mujer expuesta como obsequio que acompaña al producto adquirido. Si por el contrario, el anuncio pretende atraer la atención femenina se utilizan otras imágenes. La mujer ha de identificarse con la protagonista de la publicidad que obtiene el reconocimiento del hombre al usar tal producto y marca.

Gran cantidad de "spots" dirigidos a la mujer utilizan el temor a ser rechazada por el hombre debido al olor corporal, al mal aliento, a un exceso de vello corporal, al aumento de arrugas, a

una piel seca o grasa, etc. (Lorée, 1977). Se ensalzan algunos valores como intrínsecamente femeninos: la belleza, la compresión, la ternura, la dependencia...

La publicidad para garantizar su éxito ha ido adecuando progresivamente sus mensajes a la nueva realidad social. El aumento de mujeres empleadas ha hecho aparecer otra imagen femenina: la de la mujer que trabaja y que compagina eficazmente la maternidad y los quehaceres domésticos con la profesión. Estos cambios responden a la idea de que insistir en una imagen doméstica de la mujer no sirve ya a los intereses comerciales. La sexualidad también ha sido manipulada por las técnicas publicitarias que exponen el cuerpo sensual y erotizado de la mujer como otra mercancía cualquiera, capaz de ser adquirida indirectamente con el producto anunciado. Igualmente, se imponen modelos estéticos de belleza que esclavizan a esa mujer que ha perdido cualquier otro protagonismo que no sea la exposición de su propio cuerpo, ya que en la hipótesis que operamos la realización completa de la mujer se produce cuando ésta ha conquistado a un hombre y es capaz de retenerlo.

Ultimamente la publicidad ha incorporado la imagen de la mujer narcisista, que igualmente sensual y consciente de su belleza física se preocupa de los sentimientos personales sobre sí misma. Según Lorée (1977) es una respuesta publicitaria a la redefinición feminista de la identidad y el papel de la mujer.

Los medios de comunicación al depender económicamente de la publicidad configuran su programación en función de las demandas publicitarias y se adecúan a sus exigencias horarias.

#### EL FEMINISMO Y LOS MASS-MEDIA.

Al mismo tiempo que el proceso descrito en los años sesenta nace un movimiento feminista en los países desarrollados y éste se extiende incluso a otros del tercer mundo. La independencia económica, el acceso a la educación hacen posible un movimiento de mujeres que cuestionan aspectos de la vida privada que, hasta aquel momento, se daban como válidos y naturales. No sólo se realizan movilizaciones o actos propagandísticos, también se configura un cambio ideológico importante.

**Las mujeres periodistas  
no pueden variar la práctica informativa  
ya que para mantenerse  
y ser reconocidas en ese "mundo"  
deben aceptar y reproducir  
fielmente los cánones imperantes.**

En las profesiones liberales las mujeres inician tareas para revisar postulados comúnmente aceptados. Se emprenden investigaciones históricas, antropológicas, biológicas y en otras ramas de la ciencia buscando nuevos objetos de estudio y aplicando nuevas metodologías de análisis. El objetivo es avanzar en la comprensión de la realidad de las mujeres desembarazándose de prejuicios anteriores. Estos estudios parciales se complementan y buscan una interpretación común desde la perspectiva de la interdisciplinariedad.

Frente a una realidad que ha circunscrito a las mujeres al papel de objeto para disfrute de los demás (marido, hijos, etc.) las feministas han reivindicado la centralidad del cuerpo o el autoconocimiento como primer paso para descubrir su propia interioridad y para convertirse por vez primera en objeto de disfrute propio.

Ante la colonización cultural se ha erigido una necesidad de organización autónoma como elemento imprescindible para adquirir conciencia e identidad propia. Estas organizaciones, contrariamente a las tradicionales, se han dotado, en la mayoría de los casos, de una estructura más flexible y más heterodoxa. La "militancia" es relajada y los grupos pueden reunirse con frecuencia o incluso dejar de hacerlo. En su seno se crean vínculos de comunicación grupal e interpersonal muy fuertes que inciden directamente en la estabilidad de la organización.

Nacen gran cantidad de núcleos que trabajan sobre distintos aspectos: sexualidad, familia, trabajo, educación, ciencia, astrología, cultura, etc. Cualquier parcela de la sociedad es objeto de examen, de observación o de crítica, el feminismo pretende implicar a todos los aspectos de la vida cotidiana y de las relaciones públicas. Este proceso de

protagonismo social y de cambio de mentalidad se ha dado simultáneamente en lugares geográficos muy distintos, en realidades sociales diferentes, hecho que resalta la riqueza de este movimiento.

Un movimiento que ha perseverado en la búsqueda de nuevos parámetros de valoración que poco a poco sustituyen viejas formas arraigadas y aprehendidas. Los cambios implican las relaciones a todos los niveles: amigables, sexuales, profesionales, maternas, etc.

¿Cómo han recogido estos cambios los mass-media? ¿Cuál ha sido el tratamiento periodístico que han recibido los movimientos de mujeres? La cautela ha sido la pauta que ha marcado el comportamiento de los medios ante el alcance y trascendencia de este movimiento de innegables proporciones culturales y sociales.

La estructura productiva de la información y las rutinas profesionales garantizan un tratamiento distante, anecdótico, fragmentado y descontextualizado de los temas sobre los que se informa. El tratamiento de los temas generados por los movimientos de mujeres sigue los mismos cánones, empeorados por el desconocimiento y los prejuicios. De esta forma se informa solo del "hecho consumado" sin situarlo en el contexto y por supuesto sin indagar en sus orígenes, causas y consecuencias. Las reivindicaciones, las aspiraciones, los conflictos de la población femenina aparecen así en los medios como algo excepcional, fruto del azar y no como la consecuencia de los procesos de transformación social históricamente detectables. El feminismo se convierte por este método en el "espectáculo" pintoresco que alegra un panorama informativo tedioso.

Justamente para fomentar el "espectáculo informativo" las mujeres solo

aparecen como sujetos informativos en términos de exhibición, y por tanto son noticia las artistas, las parientes de hombres destacados, las delincuentes, las víctimas flagrantes, etc. Los logros positivos para la mujer solo son noticia en los casos que de su espectacularización se puede extraer una rentabilidad política; en caso contrario, difícilmente llegarán a los medios.

El sistema de comunicaciones actual se ha dotado de una estructura de fuentes que fomenta la "expresión delegada" frente a la "expresión directa" efectuada por los protagonistas de las acciones sociales. Para informar de los



movimientos sociales se recurre frecuentemente a las cúspides de las organizaciones sociales, a los representantes de los movimientos y a expertos externos a los hechos que se transforman en noticia. Cuando un movimiento rechaza los sistemas organizativos jerarquizados, los medios no les reconocen frecuentemente como fuentes. Es el caso del movimiento feminista en el que existe una tendencia muy generalizada a no escoger representantes y por tanto no se suelen dotar de una "expresión delegada". Los mass-media toman en su lugar como fuente de información a aquellas mujeres que han destacado por su trayecto-

ria, profesional o intelectual, elevándolas a la categoría de "figuras" del feminismo.

La prensa y el público en general no sabe escuchar a la mujer como tal; lo que quieren es saber cómo se sienten las mujeres. Para conocer la opinión de la gente solo se han desarrollado tres técnicas: el voto o referendium, el sondeo de opinión pública y los representantes escogidos en una reunión. El feminismo no ha escogido ninguno de esos canales para comunicarse con el público, no ha establecido una forma de exponer su postura. No obstante el público está



**Morgan jura que está buscando al "hombre ideal" ... y no lo encuentra. Ahora está probando a Hans.**

condicionado a esperar representantes. (Joreen, 1973).

Precisamente por esta razón, los periodistas recurren a las "figuras" que asumen ante el espectador el rol de representantes, convirtiéndose en líderes de opinión sin pertenecer a ningún grupo concreto y sin estar presentes de un modo activo en el desarrollo de los procesos. Este tipo de "representación" ayuda a distanciar al periodista de los acontecimientos y fomenta la "experiencia delegada". El informador se contenta con ofrecer la visión que tienen las "figuras" de la realidad en lugar de ofrecer la realidad misma.

## 5. EXPERIENCIAS COMUNICATIVAS PROPIAS.

Los mass-media han sido y son incapaces de servir a las necesidades comunicativas de los movimientos marginales, de la misma manera, tampoco ofrecen al feminismo canales para poder expresar sus progresos. Los medios se utilizan como productores de mercancías-mensaje y no como dinamizadores de procesos comunicativos; así, las ideas que fluyen de los movimientos de mujeres se estrellan contra su estructura, impermeable y rígida. Únicamente la industria de los medios aprovecha los aspectos integradores del discurso feminista o rentabiliza las necesidades comunicativas del movimiento con ofertas periodísticas especializadas, a través de artículos sensacionalistas, folklóricos, reportajes insólitos, etc.

En la actualidad los mensajes circulan después de una férrea selección en la que gran cantidad de elementos quedan relegados o fuera del flujo informativo. El problema del control se ha desplazado de los aparatos de información a la estructura productiva de la información, que depende en última instancia de la organización de las fuentes. Todo producto elaborado fuera de la red oficial de fuentes queda excluido de los canales de comunicación, y considerando que si un mensaje no circula no existe, se resuelve por omisión el problema de los contenidos.

Por todo ello los grupos oprimidos se ven obligados a dotarse de sus propios medios de expresión para difundir sus ideas y obviar el silencio a que les relegan los medios. La situación no cambia por el simple hecho de la incorporación de la mujer a la profesión periodística.

No obstante, es importante consta-

tar que en los últimos años la mujer ha accedido a los medios en calidad de trabajadora administrativa y como profesional del medio. En muchas ocasiones ha permanecido como colaboradora adicional, o en el eslabón más bajo de la escala profesional; pese a esto participan de algún modo en el producto final que se ofrece.

Más recientemente se ha verificado una tendencia a incorporar a la mujer en las plantillas de los diarios, revistas, radioemisoras y televisoras; este hecho ofrece mayores posibilidades de informar sobre el movimiento, o cuidar las discriminaciones del lenguaje, etc., pero en la práctica imperan todavía, tanto en los redactores como en las redactoras, los criterios tradicionales sobre cómo debe tratarse una información y cuales merecen destacarse.

Aún en la actualidad, algunas mujeres informadoras no han intentado cambiar esa realidad, quizás porque *"la mujer periodista vive una situación particular y ambigua: en efecto, su propio rol encierra la doble condición de opresión común a todas las mujeres y la apariencia de privilegio por ser admitida en el mundo de los hombres y en consecuencia en el poder"*. (Curzi y otras, 1977; 78). Quizás, también por eso, las mujeres periodistas no pueden variar la práctica informativa ya que para mantenerse y ser reconocidas en ese "mundo" deben aceptar y reproducir fielmente los cánones imperantes.

Si analizamos las prácticas comunicativas efectuadas por los movimientos feministas veremos que preferentemente han efectuado sus experiencias con un canal: la prensa. Los avances tecnológicos no han constituido un enriquecimiento paralelo de las posibilidades comunicativas de estos movimientos. La razón debe buscarse en los procesos edu-

---

---

**La prensa especializada  
tan solo llega a los sectores de mujeres  
que ya están dentro  
de la órbita feminista,  
o por lo menos muy cerca de ella.**

---

---



han aportado en ocasiones cambios estructurales de carácter positivo. La periodicidad de estas publicaciones difícilmente es menor a la mensual, determinando en gran medida la forma y el contenido. Los temas tratados no son de actualidad estricta sino laxa y por lo tanto el tratamiento se puede realizar con profundidad, lo que a su vez potencia la reflexión y el debate. Esta característica adquiere más relieve a la luz de la tónica dominante, en los medios que ofrecen una información parcializada, descontextualizada, rápida e irreflexiva; como ya hemos apuntado.

Por otra parte, se efectúa un cambio sustancial en la estructura productiva, lo que nos parece del máximo interés si, como hemos señalado, aceptamos la importancia de la estructura en el control distendido de los contenidos. Las publicaciones feministas suelen variar la estructura tradicionalmente empleada en la prensa ya que no tienen que soportar la rigidez impuesta por la publicidad cuando ésta es la forma de financiación. Por lo demás, la perspectiva de realizar un trabajo placentero, de crear un instrumento de comunicación y no un negocio facilita una organización basada en el trabajo colectivo, libremente aceptado, lo que facilita la discusión de los contenidos y la toma de decisiones en asamblea.

La organización descrita facilita la aplicación de la conciencia crítica de estos colectivos sobre la utilización del lenguaje sexista, ya que *"la mujer experimenta la discriminación lingüística de dos maneras: en el modo en que le enseñan a usar la lengua, y en el modo en el que el uso colectivo del lenguaje la trata a ella"*. (Lakoff, 1981:18). Esta conciencia y actitud debe influir en el producto elaborado. Por otra parte la superficialidad con que se tratan las informaciones relacionadas con el mundo feminista les lleva a plantearse la búsqueda de otros códigos de expresión e ideas que definan situaciones vivenciales nuevas.

Una vez salvadas el cúmulo de dificultades que se presentan en el proceso de elaboración del producto periodístico, aparece un nuevo obstáculo: la distribución, cuyos canales se concentran en grandes "trust" especializados u organizados por las grandes empresas de edición. La distribución al margen de estos circuitos resulta muy limitada.

cativos que han orientado a las mujeres hacia estudios de carácter "humanístico" y es muy reciente y minoritaria su incorporación a los estudios medios y superiores de carácter técnico.

Las mujeres crean sus órganos escritos con los pocos recursos de que disponen. La falta de financiación por parte de los organismos e instituciones oficiales y el contexto cultural determinan las características de estas publicaciones.

La financiación suele correr a cargo del colectivo que lanza la publicación, siendo escasas las ocasiones en las que las ventas aseguren la autofinanciación. La pobreza material y la utilización rudimentaria de las herramientas tipográficas acarrear fluctuaciones en la periodicidad e incluso ponen fin en muchas ocasiones a la efímera existencia de experiencias ilusionadas.

Las mismas limitaciones descritas

Como anunciábamos anteriormente

las feministas no han utilizado los medios de comunicación audiovisual con asiduidad, si bien se han producido ciertas experiencias en el cine y en el video. Si analizamos la experiencia de las radios libres en Europa, comprobamos que la participación de los grupos feministas se limita por lo general a la colaboración en algunas de estas emisoras. En tales casos, las mujeres realizan programas radiofónicos concretos y específicos, pero el resto de la programación no se ve impregnada por las aportaciones culturales de este movimiento, sino que frecuentemente se recurre a los clichés "anti-feministas".

De las aproximadamente 4000 radios que nacieron en Italia entre los años 1975 y 1980 únicamente una emisora perteneció al movimiento feminista. La estación "Radio Lilith" estuvo enclavada en un céntrico edificio de Roma que las mujeres habían ocupado años antes. El objetivo de "Radio Lilith" era intercomunicar a los grupos de mujeres concientizadas entre sí y llegar a otras muchas mujeres que no estaban vincula-

das con el feminismo. La experiencia duró solo dos años y no se extendió a otras ciudades italianas. Limitaciones de carácter económico, desacuerdos en la línea a seguir, falta de participación en la gestión y de apoyo financiero, entre otras razones, acabaron con la experiencia. En este proceso, emergió una dificultad adicional en la línea de lo que ya hemos señalado: el mantenimiento de la emisora estaba hipotecado a la ayuda exterior al movimiento, ya que entre sus componentes no existía suficiente capacitación técnica para asegurar la puesta en marcha y el mantenimiento de la estación.

La experiencia de "Radio Lilith" pone de manifiesto la necesidad de que las mujeres y sus grupos se interesen por la utilización de las nuevas tecnologías. Ciertamente es que la simple utilización de la tecnología de la información no aporta necesariamente ventajas comunicativas y culturales, pero confiemos en que el aporte de la tradición crítica de los movimientos feministas incluya elementos alternativos a la utilización de los nuevos medios.

#### BIBLIOGRAFIA

- Curzi, C. y otras, *Ecrire contre. París: Des Femmes, 1977.*
- Erazo, V. y Santa Cruz, A. *Compropolitán, México: ILET: ILET - Nueva Imagen, 1980.*
- Joreen, "The Tyranny of Structurelessness", *Radical Feminism, New York: Quadrangle/The New York Times Book Co., 1973.*
- Lakoff, R., *El Lenguaje y el lugar de la mujer, Barcelona: Hacer, 1981.*
- Loreé, M., *L'image de la femme dans la publicité nord-américaine et française, en Michel, A. (ed.) Femmes, sexisme et sociétés, París: Presses Universitaires de France, 1977.*
- Marrades, M.I. y Perinat, A., *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800-1939, Madrid: C.I.S. 1980.*
- Reed, E., *Problemas de la liberación de la mujer, Buenos Aires: Pluma, 1974.*
- Riencourt, A. de, *La mujer y el poder en la historia, Caracas: Monteávil editores, 1974.*
- Rowbotham, S. *La Mujer ignorada por la historia, Madrid-Bogotá: Debate-Pluma, 1980.*
- Zaretsky, E., *Familia y vida personal en la sociedad capitalista. Barcelona: Anagrama, 1978.*

Lo que parece imposible es establecer una circulación eficaz de las ideas y presupuestos feministas si no se utilizan los medios audiovisuales, ya que la difusión por los canales tradicionales, como hemos puesto de manifiesto, es muy limitada con el consiguiente detrimento de su extensión. La prensa especializada tan solo llega a los sectores de mujeres que ya están dentro de la órbita feminista, o por lo menos muy cerca de ella.

Para abarcar un público más diversificado hay que utilizar otros canales de comunicación. Tal necesidad nos proyecta sobre la radio y la videocomunicación en sus diversas formas, en especial si tenemos en cuenta que ambos sistemas gozan de gran aceptación entre las mujeres que les profesan un elevado grado de adicción. Se impone por consiguiente romper los atavismos fomentados en la mujer frente a la técnica. La tecnología audiovisual es más asequible y fácil de manejar de lo que tradicionalmente se ha explicado, las experiencias alternativas con estos medios se han encargado de demostrarlo.



**ROSA FRANQUET CALVET** española licenciada en Historia Moderna y Contemporánea y en Ciencias de la Información en la Universidad de Barcelona. Redactora de la revista catalana "Dones en Lluita", profesora de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona. Dirección: Universidad Autónoma de Barcelona. c/Muntaner, 11 pral. 1a. Barcelona 11 - España.