

GÉNERO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ¿ESPECIALIZACIÓN?

María Pilar Matud Aznar, Carmen Rodríguez Wangüemert
y Joaquín Grande Baos
Universidad de La Laguna

RESUMEN

Éste es un estudio que expone, de forma deductiva, una descripción y una reflexión sobre la investigación que se viene llevando a cabo sobre medios de comunicación y la aplicación de la perspectiva de género entre las rutinas de trabajo de los profesionales de los medios informativos. La comunicación es uno de los ámbitos más dinámicos de las sociedades actuales, con cambios que se suceden rápidamente. Por ello, se revisan, con una mirada multidisciplinar, las propuestas para la especialización periodística en género de los periodistas, que desde áreas de investigación y desde la formación académica se están difundiendo.

PALABRAS CLAVE: género, medios de comunicación, rutinas periodísticas, especialización periodística.

ABSTRACT

This study shows, in a deductive way, a descriptive and reflective appraisal on the research being done about mass media and their involvement in the application of a gender perspective in their daily professional work. Communication is one of the most dynamic fields in modern societies with substantial changes in constant development. Because of this, it is necessary to revise, in a comprehensive way, the proposals for gender specialisation of professional journalists, which are currently being issued from the areas of research as well as from academic teaching.

KEY WORDS: gender, mass media, routine of the professionals, journalistic specialization.

INTRODUCCIÓN

Tres grandes nociones se conjugan entre las pretensiones de este trabajo¹, que consiste en reflexionar sobre género, medios de comunicación y la especialización temática de los asuntos de que se ocupan las informaciones. Nos interesan fundamentalmente las investigaciones que las interrelacionan, su proceso y evolución, y, en especial, las tendencias que proponen. Es prolífica la emisión de investi-

gaciones, desde las áreas de la comunicación y más concretamente desde la Periodística, que interrelacionan género y comunicación, como inmediatamente veremos en un somero repaso descriptivo. Mucho menor es la que se ocupa de la especialización de los profesionales en relación con esos dos ámbitos, si bien las categorizaciones resultantes de algunas de los recientes trabajos apuntan levemente hacia ésta. Al menos es así para algunas secciones temáticas en las que se agrupan, por criterios de sistematización, las informaciones. Así parece que se busca que sea para violencia de género o mujer y salud, por ejemplo. Plantear cuestiones a esa probable especialización incipiente es uno de nuestros objetivos: ¿habrá de ser más especializado el periodista en perspectiva de género para unas secciones que para otras? ¿Convendrá a las mujeres ser ellas esas especialistas? Nos referimos a las periodistas cuya presencia cuantitativa ha aumentado entre las redacciones y, aunque en mucho menor medida, en los staff de los propios medios. Esto es, ¿será sólo responsabilidad de ellas?

La comunicación es uno de los ámbitos más dinámicos e influyentes de las sociedades actuales, merced, en especial, a la tecnología cambiante. Ese dinamismo no opera por igual en los cambios internos de las empresas de la comunicación, en las que se mantienen algunos de los convencionalismos estructurales y de organización que fueron apuntados desde siempre por Franquet², sobre una jerarquización que no contribuye a superar el tratamiento discriminatorio. La misma autora, recientemente, al frente de un equipo de investigación creado para el estudio de la representación de género en los medios de comunicación *online*³, asegura que a pesar de la premisa de que los formatos por red prometían innovaciones e inclusión de nuevos asuntos y enfoques de interés informativos, las organizaciones siguen los parámetros de su empresa matriz.

No por ello cabe plantearse el abandono de la premisa del valor de los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura occidental como vehículo para el cambio social. En ese sentido, si los medios de comunicación han contribuido a transmitir a la opinión pública los estereotipos que tradicionalmente marcan los roles sociales de los géneros, también estarán en condiciones de participar en que se eliminen y en que se traslade a la sociedad el carácter limitador que tradicionalmente conllevan⁴.

¹ Este artículo forma parte de un proyecto de investigación que realizamos un equipo de investigadores de la Universidad de La Laguna y que tiene por título «El género como categoría social y realidad personal en la sociedad española actual», financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia. Dirección General de Investigación. Proyecto SEJ 2004-00749/PSIC.

² R. FRANQUET, «Por un discurso no androcéntrico en los medios de comunicación», en *El sexismo en la Ciencia*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1982.

³ Trabajo de investigación promovido por GRISS (Grup de Recerca en Imatge So i Síntesis), bajo la dirección de Rosa Franquet, titulado: «Representación de género en los principales medios de comunicación *on line*».

⁴ P. MATUD, C. RODRÍGUEZ, R. MARRERO y M. CARBALLEIRA, *Psicología del género: implicaciones en la vida cotidiana*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2002.

Nuestro propósito persigue superar la certeza de que las representaciones de una cultura se manifiestan no sólo en las prácticas sociales sino también en los intercambios comunicativos de la vida cotidiana y, por tanto, en los discursos de los medios de comunicación. Pero también en que no son inamovibles. Si así fuera, sobrarían cada una de estas palabras. Perseguimos combinar expectativas, propuestas de cambios y posibilidades de mejora en los medios, para favorecer, desde una clara perspectiva de género, efectos entre unas audiencias integradas por sujetos «fragmentados y abiertos», en un escenario de los medios de muy distintas dimensiones⁵.

1. BREVE APROXIMACIÓN A LOS CARACTERES DE LA PERIODÍSTICA Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Seguramente podrá inferirse por cuanto venimos apuntando que nos dedicamos exclusivamente al campo de la información, al de la comunicación periodística, cuyos rasgos se analizan metodológicamente dentro de la Periodística, que abarca las principales tareas de sus profesionales, el quehacer y las funciones de los periodistas.

Referimos genéricamente los medios de comunicación social, en atención a los parámetros que conjuntamente comparten todos aquellos mensajes que se emiten a través de ellos, aunque presuponemos implícitamente las diferencias con las que provienen de las Relaciones Públicas o de la Publicidad (sobre la que se registra el mayor número de trabajos sobre género). Tampoco distinguimos entre los diferentes medios: televisión, prensa y radio o estos mismos medios en el sistema digital por Internet, porque, en la actualidad, imperan los multimedia y los contagios entre ambos en lo que a las rutinas profesionales se refiere. Encuadrada así nuestra reflexión, nos hallamos en disposición de exponer al menos las tres características más relevantes para entender algunos de los supuestos laborales que analizaremos en relación con la probable especialización. Cuatro elementos son reseñables:

- a. El conflicto y la espectacularización.
- b. Lo cambios de paradigmas en la relación emisor-receptor.
- c. El discurso social y la acción social.
- d. El interés informativo.

Los conflictos constituyen una materia prima de la información, dado que la construcción de la imagen de los otros se establece también a través de la repre-

⁵ J. BENAVIDES, «Sobre los efectos de los medios», en S. CARCELÉN GARCÍA, C. RODRÍGUEZ WANGÜEMERT y N. VILLAGRA GARCÍA (eds.), *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación*, Madrid, Edipo S.A., 2006, pp. 267-279.



sentación mental de los conflictos, que forman parte natural de los individuos en relación con otros miembros de una sociedad. Utilizaremos un planteamiento descriptivo y desde la perspectiva de género para analizar cómo. A nadie inmerso en la sociedad actual se le escapa la importancia que para la construcción de las representaciones mentales tienen los medios de comunicación en el imaginario social y, concretamente, el papel relevante de la prensa, por su alto grado de influencia ideológica, enfatizada a través de la reconocida espectacularización que importa al criterio de elección de los mensajes.

Por otra parte, el conocimiento de lo que acontece no es lineal, como ha venido a mostrar la red y, por consiguiente, se están observando cambios en los paradigmas tradicionales de comunicación. El mensaje informativo, objeto del análisis de la Periodística, que llegaba al receptor de una manera lineal (emisor-mensaje-receptor), sigue, a efectos prácticos, emitiéndose de la misma manera, pero, en la actualidad, se presenta imbuido en un ámbito de interconexiones entre la multiplicidad de mensajes cuyos contenidos de interrelacionan y se contagian para la reformulación continua de los nuevos mensajes.

Los mensajes constituyen así el centro de la galaxia comunicativa y los que mantienen las características periodísticas se difunden junto a un amplio espectro de la información con las características siguientes, siguiendo las aportaciones de Casals Carro⁶: a. Superabundancia de información, actualmente inabarcable. b. Rapidez e inmediatez: el tiempo entre el hecho y la difusión del hecho pretende ser instantáneo, características (a y b) que ha aportado la nueva sociedad global, frente a las siguientes, con las que suponen una constante desde la aparición de la prensa de masas a mediados del siglo XIX, y que son: c. Valor de mercancía y de servicio público: la dicotomía que produce que la información esté sometida a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda y que sea a la vez servicio de importancia social se presenta insalvable. d. La información es poder y los poderes quieren ejercer su control.

El análisis que planteamos, centrado en la configuración del discurso social que se formaliza a través de la prensa, se establece, pues, desde el entendimiento de que el periodismo es un sistema de acción social que vive en la actualidad cambios paradigmáticos, por los que precisamente se hace imprescindible registrar el sentido del periodismo, que estaría fundamentado principalmente en:

- a. Selección de la información con criterios de servicio público.
- b. Elaboración de mensajes con claras reglas para el entendimiento del destinatario: diferenciación de los géneros periodísticos; pluralismo; verificación y documentación de la realidad y la búsqueda de una realidad más allá de la creada por el poder con ampliación de los criterios de selección de la información y la ampliación del sistema de fuentes; todo en aras de una repre-

⁶ M.J. CASALS CARRO, *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, Fragua, 2005.

sentación social más real a través de los medios de comunicación convencionales.

Porque sólo así adquirirá sentido la realidad representada por los medios de comunicación, la realidad construida desde la explicación de realidades complejas en la que intermedia el periodismo, para explicar el sentido de la realidad y difundirlo a la opinión pública. Y porque sólo por ese fin podrá entenderse la necesaria colaboración y entendimiento entre los profesionales periodistas y la diversidad de fuentes informativas para el eficaz conocimiento del entorno.

Conveníamos la necesidad de una reflexión, y no se nos escapa que, expuesta con los anteriores parámetros, en la fundamentación teórica de nuestro trabajo se vislumbra un cierto alejamiento de lo que la «realidad» de los medios ofrece, o, de forma más precisa, de lo que la opinión pública tiene percibido y aprehendido sobre los efectos y las tareas de los medios de comunicación social. En absoluto. Las dimensiones de la información periodística actual obligan a analizar aquellas facetas en las que la tarea informativa y sus rutinas se sumergen en los descontroles que, en ocasiones, por la extralimitación de la espectacularización ya mencionada, el entretenimiento y su búsqueda de ampliar los públicos, llevan a denostar esa tarea de servicio para las sociedades democráticas. Por ello, sí entendemos necesario incidir —cuando de la adopción de trabajos orientados desde la perspectiva de género se trata— en la tarea selectiva de los medios de comunicación y en sus criterios, de manera que se pueda entender el punto de partida de nuestro trabajo sin connotaciones negativas que desviarían el sentido de sus precisiones, que son —a nuestro entender— acatar, para poder valorar sus efectos, todas las rutinas profesionales. Y atacarlas, con el objeto de proponer que se atajen, cuando así se justifique. Esto es, desde el análisis periodístico asumimos el criterio que impera en el marco de la actualidad, en la que la selección temática se decanta por aquellos acontecimientos que representen los conflictos, y, en especial, los conflictos sociales y humanos de entre los acontecimientos acaecidos.

La principal explicación proviene de la teoría del acontecimiento, que establece que para que sea considerado interesante, el acontecimiento periodístico ha de suponer la ruptura de la normalidad. Lo que acontece, en términos de selección periodística precisa, por tanto, novedad. En ese sentido, en un momento en el que se ha observado, siguiendo las aportaciones de Casals sobre cómo los medios periodísticos han abierto sus agendas para la inclusión de temas fuera de los fabricados por las agendas políticas. Cómo suscitan el debate social y muestran los problemas sociales con mejores métodos y mayor responsabilidad, habrá que reflexionar sobre los criterios de selección de la información, que se realizan entre los de interés general y lo importante y el interés público y lo interesante:

el interés general define el periodismo junto con el interés público. Son dos conceptos diferentes pero complementarios. El primero proporciona un sentido de la realidad respecto al mundo que habitamos. El segundo, respecto a la actividad y parcelas inmensas del ser humano, de utilidad y de cultura. El equilibrio entre ambos conceptos selectivos constituyen lo esencial del periodismo. El desequili-



brio, o peor, la falta de estos criterios selectivos de la información, sirven a una actividad seudoinformativa que no debe ser considerada como periodismo sino como acción propagandística encubierta o como infoentrenimiento, depende de los casos. [...] Si hubiera una palabra que resumiera el ideal de las funciones sociales del periodismo ésta sería integración. Integración de los individuos en su sociedad, integración de culturas diferentes, integración de exigencias democráticas, integración para la convivencia y la paz, para el avance del conocimiento. Esa es la responsabilidad exigible a los medios de comunicación en general y al periodismo en particular. Aunque no todo es como debiera ser⁷.

2. COMUNICACIÓN SOCIAL Y ESTUDIOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

La reseña de todos los estudios centrados en género y comunicación resultaría una labor inabarcable. Durante treinta años de investigación se han configurado varias etapas, la primera de ellas claramente enmarcada en el estudio de símbolos de poder androcéntrico en los medios y la escasa presencia cuantitativa de las mujeres como profesionales y como influyentes en las tomas de decisiones. Todas esas aportaciones han nutrido las reflexiones de nuestro trabajo que se sintetizan ahora en las últimas tendencias de proponer perspectiva de género para los cambios de las rutinas profesionales del periodismo. Sí deseamos retomar un análisis de 1997 en que se recogen algunas propuestas para la aplicación de la perspectiva de género valoradas por Rodríguez Dorantes⁸, que asegura que, si bien mujeres y hombres han sido sujetos de indagación en estos asuntos, no es sino hasta la aparición de la perspectiva de género como propuesta filosófica, ética, política, conceptual, teórica y metodológica, cuando en el campo del estudio de la comunicación la condición de género y la situación de vida de mujeres y hombres se hacen visibles a través de una mayor complejización analítica de los fenómenos de la comunicación social. Asegura así que la perspectiva de género es no sólo una nueva forma de abordar teórica y metodológicamente el estudio de la condición de vida y situación vital de mujeres y hombres, sino que es una posición filosófica y política frente al mundo; en este sentido, no se debe dejar de lado su carácter eminentemente crítico frente a lo establecido, lo cual implica asumir una labor de cambio.

Y dado que la perspectiva de género surge como una herramienta conceptual y metodológica necesaria, se apuesta por un enfoque que permite conocer y entender mejor sus identidades personales y sociales de la mujer y el hombre, así como las modalidades en que ambos géneros se comportan dentro de las intrinca-

⁷ *Ibidem*, p. 266.

⁸ C. RODRÍGUEZ DORANTES, «Género y medios masivos de comunicación: una propuesta de investigación». *Razón y Palabra*, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en tópicos de Comunicación. Primera Edición Especial Generación MacLuhan, julio 1997.

das y complejas estructuras que las sociedades han creado para su funcionamiento, en la que está la representación y el sentido de la realidad que circunda a los individuos transmitida como símbolos culturales a través de los medios. La perspectiva de género, y por tanto los estudios sobre la comunicación social basada en ella, ha hecho las siguientes aportaciones: a) Permite poner entre paréntesis muchos de los postulados sobre el origen de la subordinación femenina y permite replantear la forma de entender o visualizar cuestiones fundamentales de la organización social, económica y política. b) Permite sacar del terreno biológico lo que determina la diferencia entre los sexos y colocarlo en el terreno simbólico. c) Permite delimitar con mayor claridad y precisión cómo la diferencia entre mujeres y hombres cobra dimensión de desigualdad. d) Permite identificar las diversas áreas en las que se concentra el poder masculino y en las que la participación de la mujer es marginal o secundaria. e) Permite mirar la sociedad, sus órdenes e intersticios a partir de los intereses de los géneros oprimidos; y f) Está permitiendo la formalización de una teoría sobre la división del mundo y del trabajo. Conviene ahora recordar cómo se anunciaban los efectos que supondrían en un futuro próximo, a través de Bach Arús y cols.⁹, según sus palabras redundaría en que:

- 1) Se haría real la manifestación, a través de los contenidos informativos de los medios de comunicación, de que hombres y mujeres han sido socializados de manera diferente.
- 2) Se eliminaría la noción identificativa que existía, según la cual muchos de los problemas sociales eran únicamente de «las mujeres».
- 3) Se daría significación a las diferencias cualitativas y cuantitativas relacionadas con demografía, educación, arte, tecnología, religión, etc.
- 4) Se eliminarían los estereotipos, para hombres y para mujeres.
- 5) Se ofrecerían datos mucho más completos y profundos en las informaciones.
- 6) Se abriría el campo de actuación para la interpretación y análisis de la sociedad.
- 7) Se extendería el problema a las personas de la colectividad.

Globalmente, las ventajas de incidir en la perspectiva de género en la información estribarían en que la convierten en una cuestión global que, sin excluir a nadie, hombre o mujer, resalte la asimetría debida al sistema social y cultural.

Con Bach se sintetizan las probabilidades de la futura imagen con la adopción, paulatina, de nuevas formas de mirar, pensar y elaborar los contenidos de los mensajes de los medios de comunicación. Finalmente, es objetivo que, como insisten las mencionadas autoras, no se establezca por ninguna de las medidas propuestas ningún atisbo de sexismo (con la connotación peyorativa del término), ya que también a consecuencia de algunas medidas feministas a través de la opinión públi-

⁹ M. BACH ARÚS, E. ALTÉS, J. GALLEGRO, M. PLUJA, y M. PUIG MOLLET, *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona, Icaria, Sociedad y Opinión, 2000.



ca, algunas respuestas masculinas recurren a la reivindicación de discriminación, en ese caso, por la actuación inversa (la no visibilidad femenina, por otra parte tan relevante).

3. PERSPECTIVA DE GÉNERO Y RUTINAS PROFESIONALES

El futuro próximo mencionado sigue siendo una aspiración, como veremos a través de una breve descripción de Altés y Gallego¹⁰, que recoge cómo en las redacciones se mantienen y transmiten los estereotipos de género debido a unos mecanismos que estas autoras han cotejado en las redacciones a través de un estudio de campo. Así, ahí, como en la titulada *La prensa por dentro*¹¹, han categorizado esos mecanismos como: a) debidos a la organización empresarial, b) a la cultura profesional y periodística, c) al contexto sociocultural y d) a la idiosincrasia individual, a través de los que se muestra que:

el discurso informativo no contempla entre sus presupuesto la dimensión de género. Ni la contempla ni sabe en qué consiste. Por tanto, es fácil comprender que haya un estado de confusión elevado por lo que respecta al abordaje que se hace de los temas relacionados con el género, que puede oscilar desde el rechazo a la comprensión¹².

Apuntan de esta manera las mencionadas autoras que puede coexistir —sin voluntad de unidad de criterio dentro de un mismo medio— algún texto informativo enfocado con perspectiva de género y otro en el que se observen pautas discriminatorias, ya sean advertidas, premeditadas o no.

4. DELIBERACIONES SOBRE ESPECIALIZACIÓN

Este desequilibrio de criterio no conviene al periodismo, ni a la deseable representación social de los individuos de la comunidad a la que se dirige a través del constructo cultural social de los medios de comunicación. Supone un verdadero acicate para estas investigaciones, y en concreto para la nuestra, que quiere advertir sobre una descompensación importante, en el caso de que se instaure la especializa-

¹⁰ E. ALTÉS y J. GALLEGO, «Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación», en P. LÓPEZ DÍAZ (ed.), *Manual de información en género*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 2004, pp. 37-69.

¹¹ J.J. GALLEGO (dir.), *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona, Los libros de la Frontera, 2002.

¹² E. ALTÉS *et al.*, *op. cit.* 2000, p. 110.

ción en perspectiva de género si ésta fuera identificada con la sistematización en una sección informativa, diferenciada del resto de las secciones por las que formal y tradicionalmente se han confeccionado los medios, principalmente por instauración de sus rutinas. Y esto se está ya proponiendo en algunas redacciones: la creación de secciones específicas para mensajes que traten de Violencia de Género, por ejemplo, como respuesta a la crítica que reciben los medios de comunicación sobre el trato espectacular, escabroso y siempre relacionado con conflicto social, nos ilumina sobre esa posibilidad.

Siquiera temporalmente podría estimarse esa posibilidad, si la iniciativa sólo se vislumbra como una fórmula temporal para paliar el tantísimo tiempo de la historia del periodismo en la que se ha trabajado desde el desconocimiento, la negación, la incompreensión o el rechazo cuando se trata de abordar las cuestiones de género. En términos generales, aun así, la consolidación definitiva de secciones para temas abordados con perspectiva de género supondría una nueva forma de discriminación, un maquillaje a la conciencia «políticamente correcta» de los medios a través del reconocimiento y la consideración como «valor noticia» de la propia esencia de la perspectiva de género. La perspectiva de género es una cuestión más global, íntegra, y que, en nuestra opinión, ha de sentirse imbuida y afectar a todas las secciones tradicionales que se han configurado en sus propias rutinas el periodismo (Política, Economía Sociedad, etc.), y a aquellas que se formalicen a partir de las fragmentaciones del conocimiento. Y en ningún caso constituye un capricho aleatorio nuestro: nada tenemos en contra de la especialización en perspectiva de género entendida como y para ese proyecto global del entendimiento igualitario de las personas de una sociedad. Pero también para todas las gestiones y materias de interés periodístico.

Para refrendar nuestras posturas, baste aproximarnos a la idea de que la especialización periodística, a la que no tenemos nada que objetar —porque en esencia mejora desde luego el servicio de conocimiento al público y a las propias fuentes de la información—, aspira siempre a la presencia continua y a la existencia de cada vez más espacios «especiales», de tratamiento diferenciado, entre los que seleccionan los medios para agrupar asuntos desde la mirada temática. Al respecto, Berganza¹³ advierte sobre las ventajas y desventajas de que la sectorización de la ciencia, tan característica de nuestra época, es consecuencia de los avances científicos y técnicos de la sociedad. Esta parcelación es, por una parte, inevitable y positiva, pues ha permitido profundizar y desarrollar las distintas áreas de conocimiento. Sin embargo, por otra, también posee consecuencias negativas. En ese sentido, con las disquisiciones de otros autores, advierte que uno de los peligros es que el profesional especializado puede sentirse más especialista cuanto más ha reducido su campo de acción, lo que constituye una barbarie. La especialización verdadera es la que

¹³ C. BERGANZA, *Periodismo Especializado*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, 2005.



se enfoca ampliando su visión y sin olvidar nunca el conjunto, y se enfoca integrándola en un sentido. La perspectiva de género es una postura global que ha de dotar de significación informativa a los acontecimientos, la realidad y la experiencia, atravesados como están por el hecho de que los seres humanos pertenecemos a dos sexos socializados de diferente manera y que viven historias, estructuras y situaciones sociales diferentes. La perspectiva de género en los medios de comunicación, por ignorada, ya ha padecido muchas etapas de barbarie.

