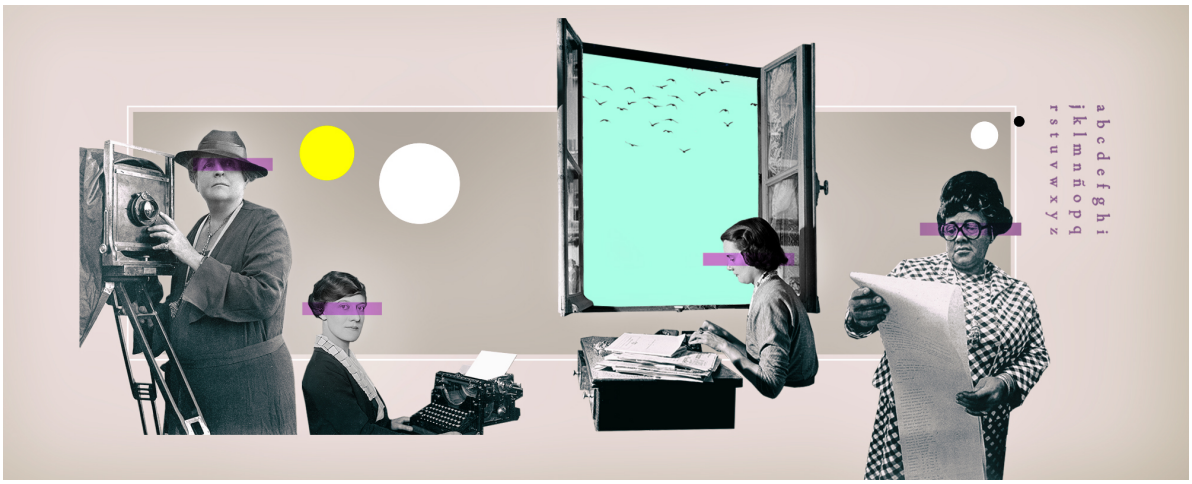
INCLUSIONES, VISIBILIDADES Y OPORTUNIDADES

Periodismo feminista: la apuesta por una intervención transversal y radical

Isabel Muntané



Nadia Sanmartin

El feminismo está cambiando la concepción del mundo y eso es una revolución. Una revolución incruenta y profundamente transformadora porque es cotidiana, individual y colectiva. La comunicación es una de las herramientas esenciales y más influyentes para extender y consolidar este proceso de cambio, y hacerlo a través de un periodismo feminista se impone como una necesidad. Porque transversalizar la perspectiva del género en nuestra práctica profesional nos permite no sólo cumplir con los objetivos de calidad de la profesión, sino también responder a las demandas de la sociedad en este proceso revolucionario. Lo hacemos como una declaración de principios, sin escondernos tras de las categorías de periodismo neutral o periodismo objetivo –que sabemos que no existen– pero sí con la bandera del periodismo de calidad y crítico, un periodismo digno que trabaja a favor del bien común y en la defensa de los derechos humanos.

El periodismo es una de las profesiones que nos permite impulsar la transformación de la sociedad y asegurar los cimientos de un mundo plural, libre, consciente e igualitario con la indispensable complicidad de una ciudadanía crítica. El periodismo feminista ayuda a crear un pensamiento crítico que ayuda a reparar las desigualdades de género cuestionando la realidad que hasta ahora se nos ha mostrado como única verdad impuesta desde el poder androcéntrico. Esta mirada nos permite transmitir una información diversa, veraz y contrastada; explicar lo que está sucediendo y hacerlo proporcionando claves y

herramientas para que cada una pueda entender y poner en duda, o no, lo que explicamos. Trabajar desde este periodismo no es sólo una opción política, que lo es, sino que también es responder a una demanda social que exige un cambio de enfoque, que quiere información innovadora, diversa, atrevida, crítica y analítica. Una información que no olvide a la mitad de la población, las mujeres, ni la diversidad de la riqueza proporcionada por otras identidades y realidades que son invisibilizadas por el periodismo oficial. O como dice Rita Segato en su libro «La guerra contra las mujeres» desmantelando la misoginia que minoriza las discriminaciones y las violencias contra las mujeres, no sólo «entenderíamos lo que está sucediendo con nosotras las mujeres y con todos los que se colocan en la posición femenina, disidente y otra del patriarcado, sino que también entenderíamos lo que está sucediendo en toda la sociedad».

> El periodismo feminista ayuda a crear un pensamiento crítico que ayuda a reparar las desigualdades de género cuestionando la realidad que hasta ahora se nos ha mostrado como única verdad impuesta desde el poder androcéntrico

Para llevar a cabo este periodismo feminista que se opone al supuesto periodismo objetivo ejercido aún de forma mayoritaria, necesitamos aplicar la perspectiva del género como herramienta analítica y transformadora. Porque como explica la antropóloga Marcela Lagarde, «la perspectiva de género permite analizar y entender las características que definen a mujeres y hombres de una manera específica, así como sus similitudes y diferencias (…) analiza las posibilidades vitales de mujeres y hombres; el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se producen entre los dos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que tienen que afrontar y las formas en que lo hacen». Una perspectiva que también nos permitirá conocer y desmontar los discursos construidos a partir del sistema sexo/género que discrimina no sólo a las mujeres, sino también a todas aquellas personas, que por la razón que sea, no se definen -ni quieren hacerlo- a partir del hombre dominante en la sociedad heteropatriarcal. Para lograrlo, todas las profesionales del periodismo deberíamos tener formación en la perspectiva del género, porque todas las personas se construyen a partir de la desigualdad del sistema sexo/género y eso es lo que transmitimos en nuestras relaciones íntimas, sociales y profesionales y, por supuesto, en los productos comunicativos que elaboramos.

Con la perspectiva del género como herramienta del periodismo feminista somos capaces de recuperar la historia no explicada, nombrar otras realidades y generar nuevos significados. Esta es la única manera de superar una historia que nos ha robado los modelos femeninos porque se les negó ocupar el espacio público y de poder romper esta división espacio público/espacio privado que nos mantiene, a las mujeres, recluidas como si aún fuéramos Penélope obligada a callarse por su propio hijo.

Trabajar desde aquí, decíamos, también nos lleva a mostrar y colocar en el centro

informativo otras realidades desde el momento en que denunciamos y visibilizamos las múltiples desigualdades marcadas por la etnia, la clase, la edad, el origen, las capacidades, la orientación sexual o la identificación de género que configuran las interseccionalidades y que nos afectan a todas en diferentes medidas. Nos lleva a dar voz a todas aquellas personas que el periodismo mayoritario olvida ya sea consciente o involuntariamente; a situar en la agenda informativa temas, organizaciones y territorios olvidados; a visibilizar las múltiples discriminaciones de una sociedad machista racista y clasista. Y, sobre todo, nos lleva a situar a las personas y los derechos humanos en el centro de la información más allá de las instituciones y de las voces consideradas autorizadas. No hacemos más –y no es poco– que visibilizar las tendencias discriminatorias de una situación legitimada como natural.

Si bien es cierto que estamos asistiendo a un cambio de discurso en los medios de comunicación, también lo es que este avance es lento y cae en incoherencias y contradicciones. No se trata de hacer maquillajes formales ni programas especiales feministas en fechas señaladas, se trata de una intervención transversal y radical donde las mujeres seamos las protagonistas de las noticias y dejemos de transmitir la ideología machista a través de elementos simbólicos que nos perpetúan en el espacio privado feminizado. Por poner sólo un ejemplo, de poco sirve que en un medio nos encontremos con informaciones que utilicen un lenguaje inclusivo y no sexista, mientras el mismo medio sigue atribuyendo a las mujeres interés por la moda, la maternidad o los cuerpos imposibles y no por la política, la ciencia o la economía. El discurso y la voz autorizada del conocimiento ya no son una cuestión inherente sólo a los hombres. Tenemos que aplicar filtros endógenos, de los que hablaba Noam Chomsky, a los contenidos y a las rutinas periodísticas y que se expresan, por ejemplo, en cuánto tiempo o cuánto espacio dedicamos a una información, quién la protagoniza, en qué sección la catalogamos, qué voces expertas consultamos, de qué temas hablamos y priorizamos, o qué lenguaje utilizamos.

> El feminismo está cambiando la concepción del mundo y eso es una revolución. La comunicación es una de las herramientas esenciales y más influyentes para extender y consolidar este proceso de cambio, y hacerlo a través de un periodismo feminista se impone como una necesidad

Con esta intervención no hacemos más que transmitir a los medios de comunicación una realidad social que exige ser escuchada y que se ampara en una legislación que nos obliga a cambiar la perspectiva. Además de todas las directivas, recomendaciones y acuerdos europeos e internacionales, en Catalunya tenemos dos leyes marco, la Ley 17/2015, de 21 de julio, de igualdad efectiva entre mujeres y hombres y la Ley 5/2008, de 24 de abril, sobre el derecho de la mujer a erradicar la violencia machista. Ambas dedican diferentes artículos a establecer las obligaciones y las medidas específicas que deben adoptar los medios de

comunicación, gestionados o financiados por las administraciones públicas de Catalunya, con el fin de hacer efectiva la igualdad entre hombres y mujeres. Sólo para citar algunas de las medidas establecidas por las leyes, los medios de comunicación deben rehuir los estereotipos sexistas sobre las funciones que ejercen mujeres y hombres en las diferentes áreas de la vida; hacer un uso no sexista ni androcéntrico del lenguaje; garantizar la difusión de las actividades políticas, sociales y culturales promovidas por mujeres o destinadas a las mujeres en condiciones de igualdad; mostrar la diversidad de orígenes y las realidades culturales que existen en Catalunya, las realidades y expectativas de la mujer, y establecer mecanismos que garanticen la visibilidad de las aportaciones de la mujer al progreso social a lo largo de la historia; asegurar que no difundan contenidos sexistas que justifiquen o trivialicen la violencia contra las mujeres o inciten a practicarla; publicar noticias sobre los eventos relacionados con la violencia de género, excluyendo los elementos que puedan darle un cariz morboso y que contravengan los principios de la profesión periodística en Catalunya, o garantizar una participación activa de las mujeres, la presencia paritaria de mujeres y hombres y una imagen plural de ambos sexos en todos los ámbitos, con especial atención a los espacios de conocimiento y generación de opinión.

Bueno, pues podemos decir alto y claro que las leyes no se cumplen y que, por el momento, no hay ningún mecanismo sancionador para hacerlas efectivas. Sólo por poner un ejemplo, mientras que la ley nos dice que se debe garantizar una presencia paritaria de mujeres y hombres en los espacios de conocimiento y generación de opinión, nos seguimos encontrando con una sobrerrepresentación de hombres en las tertulias de radio y televisión y en los espacios de opinión de la prensa escrita y en línea. Así lo demuestran los datos recogidos por la asociación On Són Les Dones a lo largo de diferentes monitorizaciones realizadas en los medios de comunicación catalanes desde 2016 y donde la opinión de los hombres se sitúa entre el 77% y el 80% dependiendo del tipo de medio.

Cuando pedimos que se imponga el ejercicio de un periodismo digno feminista estamos exigiendo que se cumplan las leyes porque, más allá de lo que nosotras podamos entender como periodismo de calidad, tenemos un marco legal que deberíamos cumplir. Una legislación que puede ser, así de entrada, lo suficientemente eficaz como para hacer el periodismo que reclamamos desde el feminismo.

Periodismo feminista para cambiar la vida y la colectividad

El periodismo feminista es el resultado de un largo camino transformador que abarca aspectos de la propia vida y de la colectividad, y que surge de un proceso de toma de conciencia que pone en crisis la concepción del mundo, los valores impuestos y la legitimidad de una verdad incuestionable hasta ahora. Este aprendizaje profesional no se puede separar del cambio y la deconstrucción personal, son vasos comunicantes necesarios para avanzar si entendemos que «asumir la perspectiva de género conduce a una revolución intelectual interna de tipo personal y a una revolución cultural de las mentalidades», según lo afirmado por Marcela Lagarde.

Por esta razón, este aprendizaje no sólo cambia las informaciones que producimos, sino que

nos transforma como personas y como profesionales a la vez que afecta o tendría que hacerlo toda la organización empresarial y laboral. Las razones son claras. Si desmontamos las jerarquías de poder entre géneros en nuestra vida diaria, también lo haremos en relaciones y roles profesionales e inevitablemente este proceso tendrá su traducción en las organizaciones empresariales.

El feminismo es una práctica política que transforma las relaciones, y si nuestro objetivo es construir un nuevo producto periodístico debemos entender y asumir que no se puede desvincular de las relaciones laborales. También es necesario aplicar la perspectiva de género a las organizaciones para construir unas empresas periodísticas feministas que sitúen a las personas en el centro de la organización. Como dijo el sociólogo Pierre Bourdieu, para cambiar las condiciones sociales de producción es necesario desarrollar una mirada horizontal y solidaria, y esto lo proporciona el feminismo. La aplicación de la perspectiva de género a la organización también abre muchas fronteras que hasta ahora se consideraban infranqueables en la profesión. Fronteras que no sólo están relacionadas con los productos periodísticos, sino también con las organizaciones empresariales y las relaciones laborales.

> Si desmontamos las jerarquías de poder entre géneros en nuestra vida diaria, también lo haremos en relaciones y roles profesionales e inevitablemente este proceso tendrá su traducción en las organizaciones empresariales

Sabemos que la cultura empresarial en la que estamos inmersas está marcada por una ciudadanía patriarcal que sólo valora y se sirve de la masculinidad hegemónica y que nos exige el máximo rendimiento sin tener en cuenta nuestras necesidades individuales y colectivas o las diferentes condiciones personales y de vida. Para cambiarlo, es necesario que las empresas periodísticas trabajen reconociendo que las personas son interdependientes y que esto no nos hace más vulnerables ni echa a perder el producto, todo lo contrario, nos abre nuevas oportunidades. Centrarnos en las personas y en esta interdependencia nos permitirá satisfacer las necesidades de atención que todas las personas tenemos y disfrutar de lo que en última instancia es un proyecto colectivo e individual. También es necesario reflexionar sobre cómo se construyen los liderazgos y buscar espacios de debate y toma de decisiones utilizando el consenso. Esto nos llevará a entender que, a veces, es necesario ceder por el bien común, de las profesionales y de los productos periodísticos. Todo esto es una transformación personal y social que inevitablemente tendrá su impacto político.

Sabemos que esta transformación no es fácil porque la sociedad mantiene unas estructuras de poder machistas, más allá de las empresas periodísticas, que no facilitan la introducción de la perspectiva de género para construir nuevas relaciones laborales y de liderazgo. Si añadimos la precariedad del sector con un periodismo de bajo coste lleno de profesionales temporales y falsas autónomas, sometidas a la presión de una exigencia productiva que en

muchos casos se vuelve imposible sin morir en el intento, es difícil construir este periodismo digno, pero no imposible.

Nos enfrentamos a un reto maravilloso y esto tiene que darnos fuerza y energía porque las herramientas ya las tenemos. Todas las fases del proceso informativo están relacionadas y no hay ninguna decisión que no tenga un impacto sobre el producto final. Sería ingenuo de nuestra parte no tener en cuenta que existe una política informativa e ideológica marcada por intereses políticos y económicos interdependientes. Tenemos que ser lo suficientemente hábiles para intervenir en esta parte del proceso. Como también debemos serlo a la hora de elaborar información. Cada una de nosotras tiene mucho poder y capacidad de decisión, mucho más de lo que podemos imaginar. Podemos influir en todos los productos periodísticos a través de un cambio en los modelos culturales, sociales y económicos que utilizamos, en la redacción de los textos o en la selección de las imágenes, e incluso me atrevería a decir que podemos influir en la jerarquización de las informaciones. Sin embargo, es necesario estar sensibilizadas y tener argumentos y, insisto, este cambio de orientación informativa no se puede lograr sin formación en perspectiva de género.

Sin caer en la autocomplacencia

La perspectiva de género, decíamos, se introduce en la propia vida y en la de la comunidad; requiere cambios profundos y esfuerzos personales y profesionales, y por eso mismo provoca resistencias. A aquellos que no quieren cuestionarse o cambiar les molesta y les pone en alerta. Actúan en consecuencia para mantener el estatus quo y la comodidad de un poder que los reafirma.

Las feministas no tenemos que caer en la autocomplacencia, y como muy acertadamente apuntaba la periodista June Fernández, en la jornada «Visibilidad feminista: Desafíos y alianzas» en 2018, no es necesario entrar a debatir «si el hecho de que el feminismo se haya extendido en el ámbito mainstream es un triunfo del movimiento o una trampa del sistema capitalista heteropatriarcal para neutralizarlo.» Pero sí que debemos ser conscientes que el hecho de haber situado el feminismo en la agenda política y en la de los medios de comunicación también entraña peligros y debemos estar atentas a las armas que instituciones y organizaciones transmisoras del patriarcado están redefiniendo para detener este avance y despolitizarlo. Las resistencias están bien organizadas, dotadas económicamente y con el apoyo de estructuras sociales y políticas, y debemos ser conscientes de ello. Utilizan diferentes estrategias, algunas fácilmente identificables y otras más sutiles, y por lo tanto más peligrosas.

Estamos asistiendo a una ola de discursos machistas, racistas y neoliberales en los que se utilizan nuestras propias herramientas y nos ponen como argumento-pantalla para destruir lo que defendemos. Es el fenómeno que la escritora Brigitte Vasallo llama purplewashing o el proceso de instrumentalización de las luchas feministas con el fin de legitimar las políticas de exclusión contra las poblaciones minorizadas, por lo general de tipo racista y que suele centrar su mirada en las mujeres de estos colectivos. Es un término que Vasallo ha derivado del pinkwashing que «señala la instrumentalización bélica de los

derechos de las poblaciones lesbianas, gays, trans y bisexuales (LGTB), al tiempo que genera una identidad nacionalista alrededor del (supuesto) respeto a estos derechos». Como periodistas debemos estar atentas ante los medios de comunicación que reproducen estos argumentos, con toda la buena intención, sin entender que, por ejemplo, cuando denuncian el uso del velo por las mujeres musulmanas, no hacen ningún favor al feminismo ni a sus objetivos, o que cuando hablan de 'manada' en lugar de violación en grupo o violación múltiple están haciendo el juego a los violadores e invisibilizan el hecho en sí, que está tipificado en el Código Penal, a la vez que crean una falsa sensación de impunidad porque le restan fuerza al delito.

Del mismo modo, tenemos que ser lo suficientemente críticas para no reproducir campañas supuestamente feministas que con el objetivo, dicen, de crear una concienciación colectiva, despolitizan el propósito del feminismo valiéndose de él. Se trata, por ejemplo, de campañas patrocinadas por multinacionales con claros intereses económicos, comerciales y de marca que utilizan la supuesta defensa de los derechos de las mujeres para perpetuar el sistema patriarcal. Si no informamos con perspectiva de género sobre estas campañas, le estamos haciendo el juego al sistema, alimentando la desigualdad promovida por el patriarcado, y no impulsamos un cambio de paradigma que sea uno de los objetivos del periodismo feminista.

También debemos estar alerta frente a discursos mucho menos elaborados, pero que por su insistencia se están imponiendo aunque en muchos casos no sean más que fake news. Son discursos que provienen del neomachismo, de hombres que cuidan su lenguaje, que manipulan los significados y los significantes; algunos incluso usan formas dobles y se definen como feministas. Son el resultado de una versión renovada de la masculinidad hegemónica y la dominación machista. Son discursos que podemos identificar fácilmente como una reacción patriarcal frente a la fuerza del feminismo y que nos hablan de violencia intrafamiliar; de denuncias falsas o de la inexistencia de la brecha salarial, para poner ejemplos claros. Luchar desde las redacciones contra estas organizaciones y hombres, ya sean los que se autodenominan feministas o quienes lo hacen como constitucionalistas defensores de la igualdad, no es fácil y por eso pedimos que se preste mucha atención. Pedimos una reflexión previa y una mirada crítica feminista para evitar la difusión automática.

> Del mismo modo que tenemos que estar preparadas para luchar contra tales manipulaciones del discurso, también debemos estar atentas a la falsa introducción del feminismo en las organizaciones

Del mismo modo que tenemos que estar preparadas para luchar contra tales manipulaciones del discurso, también debemos estar atentas a la falsa introducción del feminismo en las organizaciones. En primer lugar, no nos cansaremos de repetir que contar con más mujeres en los puestos de toma de decisión no implica un cambio en la organización. Necesitamos mujeres feministas, mujeres comprometidas con una economía

feminista, que coloquen a las personas en el centro y luchen por la justicia social organizacional. En segundo lugar, no nos servirá que se proclame la igualdad de género para poner a más mujeres en el poder o para sensibilizar sobre los estereotipos de género si no se denuncian otras discriminaciones como las que sufren la juventud, las personas con diversidad funcional o las personas racializadas. Tampoco nos servirá si esto no va acompañado de una intervención directa contra las manifestaciones empresariales fruto de la desigualdad, como el techo de cristal; la división sexual del trabajo; las interminables y extenuantes jornadas de trabajo o la falta de derechos laborales, para poner algunos ejemplos.

Hacer visible el feminismo en los medios de comunicación es el inicio de un proceso comprometido y a veces agotador que nos lleva a despertar mentalidades y estructuras patriarcales más allá de las desigualdades entre mujeres y hombres. También debemos ser capaces de entender que la perspectiva de género en los medios de comunicación requiere un esfuerzo común, de mujeres y hombres. El resultado es positivo no sólo para los productos comunicativos, sino también para las personas. El periodismo feminista nos abre los ojos y nos da herramientas para construir un pensamiento que nos permita avanzar hacia una sociedad de personas libres, que podamos decidir nuestro futuro sabiendo que los medios de comunicación son unos aliados en esta lucha. A partir de aquí, estoy convencida de que la ciudadanía recuperará la confianza en los medios de comunicación y que esta alianza nos beneficiará a todas, tanto los medios como la sociedad.



Isabel Muntané

Isabel Muntané es periodista, socia fundadora de Almena Cooperativa Feminista y codirectora del Máster en Género y Comunicación de la UAB. Colabora en diferentes medios de comunicación y impulsa proyectos de investigación estratégicos para introducir el mensaje feminista en los medios de comunicación. Ha llevado a cabo diferentes investigaciones como *8 de marzo: ¿dónde están las mujeres refugiadas en la comunicación de la UE?* en coautoría con María Serrano (2016), y *Mujeres valientes. Por una nueva información sobre las violencias sexuales*, en coautoría con Violeta Garcia (2016 y 2017). En 2016 recibió la mención honorífica del XI Premio 25N del Ayuntamiento de Barcelona por el proyecto *Mujeres valiente*s y en 2019 ha sido galardonada con el premio Aspàsia en defensa de la equidad de género en el ámbito de la comunicación.