



RETOS TEÓRICOS Y NUEVAS PRÁCTICAS

Margaret Bullen, Carmen Diez Mintegui
(Coordinadoras)

CONSTRUYENDO IMAGINARIOS, IDENTIDADES, COMUNIDADES: EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DOLORS COMAS D'ARGEMIR

Universidad Rovira i Virgili

Consejo del Audiovisual de Cataluña

El presidente de TF1, la primera cadena de televisión privada francesa, Patrick La Lay, dijo en el verano de 2004: “Nuestros programas tienen la intención de predisponer el cerebro del telespectador, es decir, divertirlo y distraerlo, para prepararlo entre dos mensajes. Lo que vendemos a Coca-Cola es tiempo del cerebro humano disponible. Nada es más difícil que lograr esta disponibilidad.”¹. ¿Es éste el poder de la televisión? ¿Es que las audiencias absorben pasivamente los mensajes de los medios de comunicación, y pueden ser manipuladas hasta el punto de crear a la gente necesidades y deseos al servicio de grandes corporaciones? ¿Somos los telespectadores cerebros disponibles, sólo esto? Así lo cree quien pronunció estas palabras, que generaron una fuerte polémica, pues revelaban sin tapujos la tendencia actual del negocio televisivo: el objetivo prioritario es vender publicidad y el medio son los programas que mantienen la atención del público. Pero, añade después, es difícil conseguir la disponibilidad incondicional del telespectador. Y efectivamente, así es, porque aunque los mensajes televisivos son unidireccionales, los espectadores los interpretan a su manera y generan distintas respuestas o actitudes ante ellos.

En este ejemplo se encuentran las claves de lo que quiero tratar en esta ponencia: el poder de los medios de comunicación y sus modulaciones por las resistencias e interpretaciones de los consumidores; también su papel en la producción de representaciones culturales y en la conformación de identidades. Me interesa particularmente analizar el papel de los medios de comunicación desde distintos ejes relacionados

¹ “La Dépêche du Dimanche”, 8 de agosto de 2004.

con dinámicas actuales de nuestra sociedad, como los cambios en la vida de las mujeres y el incremento de la diversidad multicultural. Se trata de reconocer la potencia de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios e identidades, así como el hecho de ser un lugar de disputa en el que se expresan los conflictos y las prácticas de poder, y también los cambios que tienen lugar en la sociedad.

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MEDIACIÓN, PODER

1.1. Medios de comunicación y sociedad

Los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la realidad social. Desde fines del siglo XIX, el cine, la prensa, la radio, la televisión, es decir, lo que llamamos medios de comunicación de masas, por ser producidos vía las industrias culturales y por su capacidad de amplia difusión, se añaden a las instituciones que tradicionalmente habían proporcionado los elementos de comprensión de la realidad, como la familia, la escuela o la religión, constituyendo un nuevo espacio público fundamental para la democracia, el de la expresión de opiniones y comentarios, el de la difusión de informaciones y noticias, el del suministro de referencias compartibles. Por su importancia y su peso decisivo han sido bautizados como el cuarto poder del Estado, acompañando el paso de las sociedades modernas industriales a las de la globalización, basadas en la interconexión transnacional de redes, mercados, identidades y riesgos (Appadurai, 2001; Curran, 2006; Featherstone, 1995; Macé, 2006).

La televisión especialmente, y ya en gran medida hoy las redes informáticas, tienen un fuerte impacto en la construcción de los imaginarios sociales, grupales e individuales. Nos informan sobre mundos que no conocemos directamente, lo que influye en nuestra comprensión de la realidad y en las actitudes ante ésta. Interpretan, además, esta realidad, mediante explicaciones explícitas o comprensiones tácitas, imágenes evocadoras, encadenamientos de ideas, categorizaciones positivas o negativas. Los medios, por consiguiente, no proporcionan sólo informaciones, sino que hacen una traducción particular de la realidad, tanto en los programas de

información como en los de ficción o entretenimiento. Determinan en buena medida lo que es bueno y no lo es, lo que es aceptable o no, el sentido de los acontecimientos, los valores morales, las obviedades posibles. Son, por tanto, una de las formas de mediación más importantes de la sociedad, un elemento clave en la arquitectura social y política.

En sociedades complejas, mudables y plurales como las que vivimos se necesitan referencias compartidas. En un trabajo sobre la modernidad, el pluralismo y la crisis de sentido publicado a inicios de los años noventa, Berger y Luckman dicen lo siguiente: “Una sociedad es absolutamente inconcebible sin valores comunes, y sin interpretaciones compartidas de la realidad” (1994: 43). Por ello las sociedades han de mantener “reservas de sentido”. Las instituciones administran el acervo de sentido socialmente objetivado, que está en constante interacción con el sentido construido subjetivamente por los individuos y con sus acciones. Los medios de comunicación han vuelto accesibles para todas las personas las distintas reservas de sentido, afirmando la continuidad subyacente de las cosas y generando comprensiones compartidas. Los acontecimientos mediáticos, por ejemplo (actos de estado, bodas televisadas, grandes acontecimientos deportivos), que numerosas personas visualizan desde su hogar a través de la televisión, son ocasiones cargadas de contenido fuerte, que suponen una formidable ampliación del espacio público, compartiendo celebraciones colectivas, valores o experiencias comunes (Dayan y Katz, 1998). En consecuencia, los medios de comunicación contribuyen a la integración social porque ayudan a las personas a visualizar la sociedad, a sentirse conectadas a ella y a dar sentido a sus procesos.

Esta función de integración social que sin duda tienen los medios debe ser analizada críticamente, porque la sociedad no es homogénea y existen en ella múltiples formas de desigualdad, que pueden reproducirse, acentuarse o modificarse. La cuestión está, pues, en quién domina los medios, qué clase de valores transmiten, qué intereses representan. El poder, en definitiva. Pero no es sólo una cuestión de dominación, sino también de respuestas, de resistencias, de mudanzas sociales y de cambios en la hegemonía de valores. La

esfera pública contemporánea es necesariamente mediática, y esto implica que no sólo los medios generan representaciones sociales, como hemos apuntado, sino que, además, son el principal escenario donde se dirimen los conflictos de la arena pública, donde se definen problemas sociales y donde se problematiza la política de representaciones. De nuevo el poder, pero desde la interacción dialéctica de los distintos agentes que conviven en la sociedad, que tienen intereses distintos y entran en conflicto entre sí. Es el caso de la actividad política, claramente, pero también de los distintos actores sociales.

Los medios de comunicación son parte de la cultura e intervienen en la reproducción de la cultura, desde la perspectiva y el significado que la antropología da a este término. Son productores sociales de sentido. Son una forma de construcción social de la realidad. Y como tales se inscriben en relaciones sociales y políticas, que superan los ámbitos locales y nacionales. Los medios de comunicación son elementos centrales hoy en el funcionamiento de la sociedad, de manera que tomándolos como objeto de estudio se pone en juego toda la complejidad del mundo social contemporáneo (Kottak, 1990; Macé, 2006).

1.2. Enfoques en el análisis de los medios de comunicación

Me alejo en este texto de las aproximaciones analíticas basadas en el poder de manipulación de los medios, como si las audiencias fueran recipientes vacíos en los que verter ideología y representaciones. También me alejo de las aproximaciones funcionalistas que, por la ley del péndulo, enfatizan las resistencias y la creatividad de las audiencias, que es el enfoque que, de una forma bastante libre de críticas, nos llega hasta hoy. Creo que hay que recuperar los aportes interesantes de cada una de estas dos perspectivas corrigiendo los excesos de ambas, reconociendo que los medios de comunicación son un marco de intercambios simbólicos y representaciones culturales, efectivamente; pero incorporando también el poder, porque no todas las personas tienen acceso a los medios en la misma medida, porque las representaciones colectivas expresan formas de dominación y subordinación de distinta naturaleza (de género, de clase, étnicas,

nacionales, etc.) y porque las luchas sociales y los cambios sociales acumulativos modifican la hegemonía de valores existentes e introducen nuevos imaginarios. Recupero así el concepto gramsciano de hegemonía, mucho más adecuado que los determinismos históricos de la ideología, y superador también del positivismo funcionalista. Es así que quiero analizar la construcción de imaginarios sociales, grupales e individuales relacionados con el género y la multiculturalidad, y que puede aplicarse también a otras claves identitarias (nacionales, religiosas, políticas, etc.).

Las principales aportaciones de la antropología se sitúan en la segunda tendencia que he citado, la del funcionalismo, liberal, relativista, y quiero detenerme en ella brevemente. Surgieron como una especie de contestación a la Teoría Crítica defendida por los componentes de la escuela de Frankfurt, que analizaron la cultura de masas como instrumento de dominación de la ideología capitalista y entendieron que las industrias culturales liquidaron definitivamente la cultura popular de las clases trabajadoras, la transformaron en mercancía y contribuyeron así a la aniquilación de las conciencias y de la crítica social. El énfasis analítico era sobre el contenido de los textos y sus significados, desde el modelo mensaje/receptor, por su fuerte impacto e influencia sobre los públicos y su papel hacia la homogeneización cultural y la mistificación de las masas. No fue difícil contestar a estas propuestas. La propia existencia de movimientos y luchas sociales, así como de grupos subalternos, con la invención de numerosas subculturas y contraculturas, cuestionaron fácilmente que los medios de comunicación llevaran fatalmente a la sumisión. Por el contrario, se constataba, mediante la etnografía de los públicos, la existencia de procesos de selección y apropiación diferenciados del contenido de los mensajes. Se pasó así a focalizar el interés en los actores sociales, en la recepción, en los públicos. Stuart Hall (1981) elaboró un modelo de codificación/descodificación, a partir del cual era posible establecer cómo los actores creaban significados activamente, efectuando una especie de apropiación social de los medios. Los antropólogos, por su parte, suministraron, y siguen suministrando, numerosos ejemplos a través de sus etnografías de cómo producciones realizadas en un país determinado son interpretados de forma diferenciada y selectiva por personas de cultura muy distinta. Se muestra que la audiencia está

continuamente reconstruyendo el mundo informativo y de entretenimiento que se le propone, porque las personas tienen opiniones y valores fruto de su aculturación, de sus redes sociales y de su experiencia personal que les hace asimilar las informaciones de forma selectiva y a veces crítica (Fiske, 1987; Morley, 1996). Por ello, aunque todas las sociedades están actualmente en contacto con programas producidos en otra parte, difícilmente una cultura puede imponer a otra sus significados por mera transmisión.

Recogiendo el valor de estas aproximaciones, Sara Dickey (1996) propone que la antropología debe plantearse de qué manera personas diferentes crean y utilizan medios de comunicación diversos, y preguntarse cómo están arraigados en sistemas sociales, políticos y económicos. Se trata de establecer mediante la etnografía de qué forma los espectadores interpretan los mensajes que reciben; como utilizan las representaciones para asumir o rechazar las ideologías enraizadas en los textos, para crear identidades y para imaginar otras realidades; y de qué modo se organizan actividades sociales, culturales y políticas en torno a estos medios. En este sentido se inscriben las propuestas de analizar los contextos en que se mira la televisión o se escucha la radio, porque el proceso de apropiación remite a una multiplicidad de prácticas y experiencias que se hallan articuladas a familias, grupos e instituciones (Aguilar y Winocur, 2005; García Canclini, 2006)². Me parecen propuestas excelentes, pero creo que desde la antropología se puede ir más allá, enmarcando estas realidades en las relaciones de poder en que tienen lugar y en sus dinámicas.

La principal contribución de estas orientaciones en todo caso estriba en resaltar las respuestas selectivas de la audiencia, y esto hay que retener. Pero han tenido como consecuencia sobrevalorar el poder de la audiencia, confundiéndolo con un poder efectivo, y subestimar la influencia de los medios sobre el público. De hecho, los espectadores o no tienen ningún control sobre los medios o bien lo tienen muy limitado. Por esto es interesante recuperar también algunos de los

² Desde la metodología y análisis del cine etnográfico se ha hecho una interesante reflexión sobre la representación de la alteridad cultural, así como la producción y recepción de los productos audiovisuales (Ardèvol, 2006).

aportes de la visión radical sobre los medios, especialmente los que ponen énfasis en que éstos no son neutrales ni representativos y en la amenaza que supone para el pluralismo la actual concentración de su propiedad en unos pocos grandes grupos mediáticos con intereses en todo el mundo. Por distintos mecanismos las élites acaban teniendo el control sobre los medios de comunicación, sea a través del dominio del mercado y de los intereses de la publicidad, sea a través de su influencia indirecta en los medios de comunicación públicos, y en todo caso desde los discursos articulados orientados a estructurar una determinada comprensión de las informaciones y los asuntos públicos y desde los programas dirigidos a distraer y a aborregar más que a formar (Bourdieu, 1996; Curran, 2006; Dufour, 2007; Herman y Chomsky, 1998). Otra dimensión a tener en cuenta es la de las políticas públicas relacionadas con los medios de comunicación, lo que incluye un amplio abanico de actuaciones, desde las destinadas a proteger a la infancia y la adolescencia, regular la publicidad, o corregir las dinámicas del mercado, hasta los dispositivos por los que los medios se ponen al servicio de la construcción nacional, de las comunidades locales o, incluso, supranacionales (Shore, 1997).

Los *cultural studies* y los *gender studies* introducen perspectivas interesantes conjugando las aportaciones positivas de las dos aproximaciones. En los años 70 la obra de Raymond Williams (1980) y las investigaciones del Centro de Estudios Contemporáneos de Birmingham marcan un cambio de línea respecto a la óptica radical, pasando de una crítica denunciadora de los medios a una crítica analítica de las relaciones de poder y de las transformaciones que tienen lugar en la esfera pública, en las industrias culturales y en las representaciones colectivas, asumiendo la idea de Gramsci de que los mecanismos de dominio no suelen ejercerse tanto desde la coerción sino desde la persuasión, desde la construcción del consentimiento social. Los *gender studies*, por su parte, problematizan la política de representaciones, destacando la autonomía de las mujeres y los cambios en la hegemonía de valores como fruto de los avances graduales, aunque incompletos, en la vida de las mujeres, con numerosos trabajos que vinculan las representaciones y prácticas mediáticas con las relaciones e identidades de género (Butler, 2007; Dines, 1995; Gaunlett, 2002).

1.3. Ejes de análisis

Los medios de comunicación reflejan la realidad, pero también influyen en ella poderosamente, y la condicionan. Tres ideas básicas al respecto, que quiero aplicar después al análisis de los imaginarios de género y de la diversidad cultural.

La primera es que los medios de comunicación sobrerrepresentan las preocupaciones y la manera de ver las cosas de los sectores hegemónicos, y esto es así para los distintos ejes de desigualdad existente. Los ricos y poderosos pueden defender más fácilmente sus intereses que los pobres y los débiles, pues los primeros tienen acceso privilegiado a la propiedad de los medios y a las fuentes informativas. Los hombres, su mundo, sus preocupaciones, sus circunstancias, están más y mejor representados que el de las mujeres. Se trata de un mundo compartido pero que se representa principalmente desde el prisma y la lógica masculina. De la misma manera, ocurre con la población autóctona, respecto a la población inmigrada, siendo la primera la que predomina y domina los relatos y representaciones que los medios transmiten.

La segunda consideración es que la influencia de los medios se encuentra limitada por la propia pluralidad existente en la sociedad y por la dinámica de los conflictos y luchas entre diferentes sectores. Dicho de otra forma, los cambios sociales y políticos tienen su traducción en los medios. Por mucho que intenten persuadir en un momento dado, puede que el potencial disidente de sectores sociales consiga desafiar o subvertir las ideas hegemónicas. Es lo que ocurrió, por ejemplo, a raíz del atentado terrorista en Madrid del año 2004, con el uso que el gobierno del PP hizo de los medios de comunicación para difundir sus teorías, falsas, respecto al papel de ETA en el atentado, y con la movilización popular, especialmente de jóvenes, que mediante SMSs reclamaban conocer la verdad de los hechos, lo que contribuyó a dar un vuelco al resultado de las elecciones. Internet a su vez ofrece una importante forma de expresión colectiva sin precedentes y está jugando un papel significativo en el activismo global (Castells, 1996, 1997, 1998).

La tercera es que la persuasión de los medios de comunicación se

produce cuando operan sobre actitudes y predisposiciones ya existentes. Con ello los medios pueden contribuir a que determinados problemas pasen a ser considerados problemas sociales, los tematice y entren en la agenda política. De la misma manera, pueden magnificar determinados acontecimientos y, con ello, propiciar la movilización pública contraria o favorable a ellos, pues los medios canalizan actitudes hacia ciertas direcciones cuando activan determinadas creencias o prejuicios latentes.

Representaciones, pluralismo y reflexividad son los tres ejes que voy a destacar en el papel de los medios en la creación y reproducción de imaginarios sociales e identidades en relación a las mujeres y en relación a la nueva inmigración.

2. MUJERES: INVISIBILIDADES Y VISIBILIDADES EMERGENTES

2.1. Subrepresentación de las mujeres en los medios de comunicación

Los estudios sobre la presencia de hombres y mujeres en los medios de comunicación dan unos resultados previsible, pues el mismo fenómeno se repite de forma reiterada en distintos países: escasa presencia de las mujeres, narrativas y textos que refuerzan el papel tradicional de las mujeres y práctica ausencia de modelos alternativos. El Proyecto Global de Monitoreo de los Medios (GMMP), que es una iniciativa creada en 1995 para analizar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación y que en el año 2005 ha hecho su tercer informe centrado en el análisis de los informativos de 76 países del mundo, muestra que la presencia de las mujeres está muy por debajo de su presencia real en la sociedad, aunque ligeramente en ascenso, pues en 1995 era de un 17% y en el 2005 alcanza el 22%. Y esta presencia de las mujeres se halla en noticias “blandas”, vinculadas a temas de sociedad, entretenimiento o moda, así como a sucesos y violencia de género. Además, las mujeres, son identificadas con mucha frecuencia como esposas, hijas o madres de alguien, incluso si tienen cargos de autoridad. Así, mientras los hombres son percibidos y valorados como individuos autónomos, la valoración de las mujeres

no deriva tanto de sí mismas sino de su relación con otros.

A conclusiones parecidas llega el estudio realizado el año 2005 en España sobre la representación de género en los informativos de radio y televisión, dirigido por Pilar López Díez. La muestra incluye medios públicos y privados, y los datos se comparan con el primer informe, realizado el año 2000-01. Extraigo unos pocos datos referidos a la televisión: las mujeres constituyen el 21% de las personas mencionadas en las noticias; los hombres el 79%. Casi la mitad de las personas mencionadas está formada por dos grupos de hombres: deportistas (27,9%) y políticos (19,2%). Entre las mujeres, los grupos están más dispersos, ocupando el primer lugar las que se desconoce la profesión (3,8%) o son políticas (3,6%). Respecto a las personas entrevistadas en los informativos, las mujeres tienen un 26,4% de apariciones y los hombres el 73,6%. Significativamente, de la mitad de las mujeres entrevistadas, a diferencia de los hombres, no se conoce su profesión, y en muchos casos tampoco su nombre ni apellidos.

Lo mismo se constata en los informes mensuales del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre pluralismo político. Las mujeres políticas están subrepresentadas en los medios, no sólo porque haya menor número de ellas, sino porque su proporción es más baja que su existencia real. Y cuando se trata de asociaciones, sindicatos y movimientos sociales (pluralismo social) también predominan los hombres, excepto en una categoría de carácter residual, la del epígrafe “otros” del informe. Las mujeres aparecen en mayor medida como testimonios puntuales, no para opinar o comentar, sino para ilustrar noticias o explicar hechos anecdóticos, sin perspectiva de continuidad.

En el cuadro siguiente se muestran los resultados más significativos de un estudio hecho por Sílvia Còppulo (2008) sobre paridad en la radio y la televisión públicas de Cataluña en el que se analiza la totalidad de la programación emitida en dos días de la semana, un lunes y un sábado.

Paridad de género en la radio y televisión públicas de Cataluña. 2008³

	TV		RADIO	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Protagonistas de ficción	78%	39%	-	-
Dirección de programas	88%	12%	90%	10%
Presentadores de programas	68%	32%	80%	53%
Responsables de sección	78%	27%	61%	39%
Número de personas invitadas por programa	5,09	2,26	4,03	1,45
Personas que narran sus vivencias	97%	68%	83%	72%
Publicidad. Número de personas por espacios publicitarios	1,84	1,29	1,24	0,65
Publicidad. Rol protagonista	34%	37%	65%	41%
Publicidad. Personas que narran sus vivencias	32%	63%	39%	16%
Publicidad. Uso de voces prescriptivas	75%	25%	76%	41%
Publicidad. Uso de personas desnudas o semidesnudas	44%	84%	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de Cóppulo (2008).

Podemos comprobar que la presencia de los hombres es aplastantemente mayoritaria entre los profesionales de radio y de televisión con mayor responsabilidad y proyección mediática. Entrando en los programas, también es superior esta presencia entre las personas invitadas a debates o tertulias y entre los protagonistas de las series de ficción. En el caso de la publicidad, las mujeres adquieren más protagonismo, aunque cuando se trata de invitar a comprar un producto, la voz de autoridad es predominantemente masculina. Además (y esto no aparece en el cuadro anterior) el papel de las mujeres en la publicidad de televisión es el siguiente: joven (69,9%), madre (27,7%), ejecutiva/trabajadora (25,1%) y ama de casa (20,4%), mientras que en la radio es sensiblemente diferente: profesional/trabajadora (40,2%), joven (19,6%), experta (14,1%) y ama de casa (8,7%). La diferencia radica en que los públicos a los que

³ Tanto en este cuadro como en datos que aparecen después en el texto pueden encontrarse porcentajes que no suman cien. Esto es porque o bien no agotan todas las situaciones posibles, o bien porque un mismo criterio se aplica a la vez a hombres y mujeres, que pueden compartir un programa o un anuncio de publicidad, por ejemplo.

se dirige la publicidad son distintos en uno y otro medio y que el poder de la imagen condiciona el mensaje. En el caso de la televisión, la apariencia física de las mujeres deviene más relevante, como también lo es el uso de imágenes de tipo erótico o seductor. En resumen, en los programas, y más aún en la publicidad, las mujeres aparecen como personas más inmaduras y con menor autoridad que los hombres. También más vinculadas a las responsabilidades domésticas. La publicidad, además, utiliza con frecuencia el cuerpo de las mujeres para erotizar los objetos que se quieren presentar como deseables y poder así ser mejor vendidos.

2.2. Dinámicas sociales y pluralismo: visibilidades emergentes

Como hemos podido apreciar, en los medios de comunicación persiste un predominio (y dominio) de los hombres sobre las mujeres, en las plantillas de profesionales y también en los contenidos. Pero como la tradición feminista ha señalado, la posición secundaria o subordinada que los medios transmiten sobre las mujeres no es aceptada de forma mecánica ni automática y se ve desafiada por las propias luchas y actitudes de las mujeres en sus vidas (Balbo, 2002; Comas d'Argemir, 1995, 2006; del Valle, 2002). No se trata, pues, de una dominación unilateral, sino de una dinámica asociada al pluralismo, al poder y a su contestación. Los medios de comunicación son un lugar donde se expresan dinámicas sociales y conflictos, así como las respuestas complejas y a veces contradictorias existentes entre las propias mujeres. Incluso podemos afirmar que si los medios difundieran una imagen idealizada respecto a la realidad se ocultarían desigualdades fundamentales existentes y con ello se debilitarían también las actuaciones y luchas propiciadoras de cambios.

Los medios de comunicación reflejan, aunque sea imperfectamente, los cambios acontecidos en la vida de las mujeres. Podemos valorar incluso que estos cambios han sido considerables si atendemos a la tardía incorporación de las mujeres como profesionales en los medios y al predominio de los valores patriarcales hasta hace bien poco tiempo. La primera presentadora de televisión de la historia fue Barbara Mondell, en la ITV de Gran Bretaña, a partir de 1955 y

explicaba las noticias desde una cocina, rodeada de platos y cachivaches, que era el entorno que se consideraba adecuado para que ella lo hiciera. Esto hoy es inimaginable. Mujeres seguras de sí mismas sentadas al volante de un coche, por ejemplo, eran imágenes inéditas en los medios hace tan sólo treinta años, incluso en las películas. Los principales cambios en la representación de las mujeres tuvieron lugar en las décadas de 1980 y 1990, ofreciendo imágenes más variadas y menos estereotipadas. No es casualidad, pues es fruto del activismo de los movimientos feministas y del cambio de hegemonía de valores. Indica también que los cambios se producen en momentos fuertes, que son fruto de dinámicas sociales y culturales, y que pueden retroceder.

Los cambios en la representación de las mujeres en los medios se producen con diversas velocidades y con efectos aparentemente contradictorios. A veces van por detrás de los avances conseguidos; aunque también es cierto que se adelantan a la situación de muchas mujeres, porque la sociedad no es homogénea y los cambios tampoco lo son. Las mujeres profesionales, políticas o expertas que aparecen en los medios son fruto de la realidad actual que ha roto con las normas de género tradicionales, aunque para muchas mujeres de las capas populares no forma parte de su experiencia vital y resultan una realidad lejana e incluso extraña. Su efecto innovador y ejemplarizante es tanto mayor cuanto más se acercan a las expectativas alcanzables socialmente por las mujeres y no como consecuciones individuales. La imagen de Carme Chacón, embarazada de siete meses, pasando revista a las tropas el día en que tomó posesión como Ministra de Defensa, es sin duda impactante y lo es, justamente por su rareza, porque transmite lo que no hay, igualdad real entre mujeres y hombres, y expresa al mismo tiempo una voluntad política de conseguirla. Pero al ser una situación tan excepcional, hace que buena parte de mujeres sientan que es algo inalcanzable para ellas, no sólo por las características del cargo, sino sobre todo porque ellas no pueden contar con las mismas facilidades que la ministra para afrontar la maternidad y seguir trabajando normalmente.

Los medios contribuyen a los cambios sociales, mostrando modelos de mujer que responden a la revolución cultural acumulativa que ha

erosionado la estructura patriarcal que impregnaba toda la organización social y política. Y sin duda han contribuido en España al avance en los derechos políticos y sociales de las mujeres, junto con el activismo feminista en la sociedad civil y en los partidos y el gran impulso del proceso de construcción de libertades democráticas y civiles después del franquismo. Las políticas de igualdad de oportunidades, el derecho al aborto o al divorcio, el reconocimiento de la homosexualidad, los derechos sociales y laborales de las mujeres, la lucha contra la violencia de género, la afirmación del principio de la paridad, el dar valor político a temas como la atención a la dependencia, la conciliación de la vida familiar y laboral o las políticas de familia han sido avances sociales de primer orden y los medios de comunicación han tenido un papel importante, al incorporar estos temas en la agenda comunicativa, situando los debates políticos y sociales en el espacio público mediático, informando sobre situaciones concretas relacionadas, contribuyendo a concienciar sobre la importancia de estas cuestiones, e incorporando progresivamente los valores y principios (no tanto las prácticas) de la igualdad entre hombres y mujeres.

Pero al mismo tiempo que los medios han sido y son un motor de cambios, también reflejan viejos estereotipos y valores, que frenan dichos cambios. De ahí que sea necesario seguir insistiendo en el papel de los medios para la sensibilización social en estas cuestiones, y en la necesidad de que las mujeres participen con el protagonismo requerido en la elaboración y difusión de todo tipo de programas y formatos comunicativos.

2.3. Claroscuros: contribuciones y excesos en los medios

Los medios de comunicación tienen una influencia persuasiva sobre la población, pero con efectos limitados, puesto que cualquier contenido difundido puede ser interpretado de modo diverso e incluso opuesto en función del medio social, económico y cultural. Pero hablar de efectos limitados supone en cualquier caso hablar de efectos, y la publicidad es la actividad que de forma más estudiada busca maximizar los efectos de la persuasión, especializando sus mensajes hacia aquellos

públicos que son consumidores potenciales de sus productos. Y no hay que minimizar la fuerza de la publicidad, porque de ella dependen los negocios asociados a la comunicación, y porque también influye en la construcción de los imaginarios sobre las mujeres.

La publicidad utiliza ampliamente como reclamo el cuerpo sexuado de las mujeres. Éste es uno de los motivos por los que muchas mujeres consideran los medios de comunicación como enemigos. El fondo de la cuestión se halla en que tales imágenes oponen dos presentaciones de la sexualidad: la erotización del entorno y la desexualización de quien paradójicamente se presenta como objeto sexual. Porque en la mayor parte de ocasiones las imágenes de mujeres cargadas de sexualidad (menos a menudo de hombres) se transfieren del individuo a la representación de los objetos: se erotizan los objetos, que es lo que se busca para convertirlos en atractivos. Como indica Alain Touraine (2007: 117) lo escandaloso para las mujeres no es un cuerpo cargado de sexualidad, sino a la inversa; lo que perturba e irrita es la visión de un cuerpo privado de sexualidad, convertido en mercancía, erradicado de toda relación humana. Es algo que se vive como destructor, ya que afecta a la propia identidad, fuertemente definida desde la sexualidad, y reproduce las bases sobre las que se ha ejercido la dominación masculina. La publicidad, además, también transmite un modelo deseable de mujer asociado a la juventud y a determinados cánones de belleza que frecuentemente son inalcanzables (la extrema delgadez, por ejemplo) pero que se configuran como patrones de éxito y se incorporan a ciertos modelos de mujer que la publicidad utiliza, incluyendo las imágenes de mujeres emancipadas que aparecen reuniendo todos los requisitos de eficacia, belleza, juventud y capacidad de organización (Castells y Subirats, 2007). La publicidad proyecta, en definitiva, una imagen sobre las mujeres que responde a la perspectiva de los hombres. Posiblemente no de todos los hombres, pero sí de la visión hegemónica masculina⁴.

Pero el poder de persuasión de los medios de comunicación no se dirige sólo a cumplir intereses particulares de marcas comerciales. Ni

⁴ La publicidad está incorporando los incipientes cambios que afectan a la concepción de la masculinidad, por ejemplo, en coherencia con la diversificación de los mensajes que se dirigen a audiencias fragmentadas.

sólo tampoco a distraer la atención de las masas mediante programas alienantes, que los hay. Tal como hemos comentado, los medios también han contribuido a sensibilizar a la población ante determinados problemas individuales y a convertirlos en problemas sociales. Contribuciones y excesos, así es como he titulado este apartado, o quizás debería haber dicho efectos perversos, no buscados, en lugar de excesos, porque así ocurre en determinadas situaciones.

Es el caso de la violencia contra las mujeres, por ejemplo, que en pocos años ha pasado de ser un problema escondido de las relaciones de pareja y propio de la vida privada a considerarse un problema social, que ha generado una ley específica, la Ley integral contra la violencia de género, medidas judiciales y políticas públicas. Los medios de comunicación han contribuido a generar la enorme sensibilidad que hoy existe sobre esta cuestión en España, que está muy por encima de la existente en otros países de su entorno. Pero esto ha tenido como consecuencia el incremento en los medios del número de las mujeres presentadas como víctimas, que ha pasado de un 11,6% en el año 2000-01 a un 23% en el 2005 (López, 2005). Más de 11 puntos de diferencia en sólo cuatro años y un porcentaje muy elevado (una de cuatro mujeres que aparecen en los informativos lo hacen en calidad de víctimas) ¿Cuál es aquí el inconveniente?. Pues que la sobrerrepresentación de un problema que es real tiende a banalizar tal problema, y también a construir una imagen victimizadora de las mujeres, centrada en la relación dicotómica y simplificadora entre víctima y verdugo y que obvia la multiplicidad y complejidad de factores por los que se ejerce la violencia contra las mujeres. Asimismo resta o minimiza otro tipo de informaciones que aportan conocimiento sobre la situación de las mujeres en la sociedad actual, sobre sus experiencias y sobre las nuevas realidades emergentes.

Haciendo un balance de las representaciones sobre las mujeres que predominan en los medios de comunicación (al menos en los espacios informativos) constatamos, pues, esta fuerte presencia de la victimización de las mujeres. Si a ello añadimos que otra parte de las mujeres que aparecen en los medios lo hacen en programas de entretenimiento, telebasura o programas del “corazón”, en entrevistas

a famosas de la moda, arte y cultura, o también como testimonios anecdóticos de sucesos acontecidos a los vecinos o en el barrio, el resultado es una política de representaciones que reafirma el estereotipo de la mujer frívola o con poco criterio por un lado y de la mujer víctima y vulnerable por otro.

Y ahí están los claroscuros, las contribuciones y los excesos de los medios de comunicación; sus efectos positivos y sus efectos perversos. Y de ahí la responsabilidad de los profesionales de los medios y la necesidad de reflexionar y actuar sobre la política de representación de las mujeres. También la necesidad de ampliar los temas que predominan en los informativos, hoy altamente centrados en la política y la economía y que deberían abarcar en mayor medida aspectos como la salud, el medio ambiente o la cultura más directamente conectados con los problemas cotidianos y con las preocupaciones de las mujeres, cosa que, a su vez, propiciaría una mayor presencia y visibilidad de las mismas. No olvidemos que para las mujeres la dicotomía separadora de lo público y lo privado no tiene sentido, y que parte de los avances sociales conseguidos se relacionan con el hecho de haber dado valor político a dimensiones percibidas socialmente como privadas, pero que ocultaban de hecho todo un mundo, invisibilizado, el mundo de las mujeres.

3. CONSTRUYENDO A LOS “OTROS” ENTRE NOSOTROS

3.1. Los inmigrantes como problema

A inicios de enero del 2007 aparecía en los medios de comunicación de Cataluña una noticia rodeada de un fuerte alarmismo, el denominado caso Veiret, según la cual un indefenso propietario que se acababa de separar no podía entrar en su casa porque la habían ocupado unos “chilenos” (las referencias a esta nacionalidad, dato irrelevante para lo que se trataba, se repetían una y otra vez de forma incansable). La noticia ocupó titulares y páginas enteras en los periódicos, abrió los informativos en la radio y la televisión, y fue tema de tertulias y debates. Sin embargo, la realidad era muy diferente respecto a lo que se presentaba. Efectivamente, meses después se supo que no hubo ocupación ilegal alguna. La Administración de justicia

confirmó que los presuntos ocupantes eran personas trabajadoras que pagaban su renta normalmente y reprobó al propietario por tergiversar los hechos y ocultar información relevante como ser copropietario de todo el edificio. Pero los inquilinos ya habían abandonado la vivienda ante el impacto mediático de la noticia y la presión de la sospecha; uno de ellos, además, perdió su trabajo cuando el empresario lo vio por televisión y lo reconoció como uno de los supuestos usurpadores. Los medios informaron después sobre la sentencia judicial, pero esto ya no fue objeto de titulares, ni contó con el gran despliegue que había alcanzado la información inicial, ni consiguió reparar los daños causados. TV3, por ejemplo, dedicó a la noticia en sus informativos un total de 22 minutos y 11 segundos, mientras que la resolución judicial ocupó sólo 1 minuto y medio. La desproporción es evidente; contrarrestar el impacto inicial, imposible. (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007a).

Hay que decir que la noticia estalló justamente cuando el gobierno de Cataluña presentaba los principios y líneas de actuación de la Ley del derecho a la vivienda, y era la primera vez que en España se intentaba arbitrar políticas públicas en este terreno ¿Casualidad? Lo cierto es que en aquellos días, en lugar de que la atención se centrara en la extrema dificultad de la gente para acceder a un bien de primera necesidad como es la vivienda, resultó que el problema principal no era de éstos, sino de los propietarios del país, que corrían el riesgo de ver sus moradas ocupadas de forma sistemática por gente venida de fuera. No quiero insinuar con ello que hubiera una conspiración orquestada para desviar la atención, ni mucho menos. Pero sí es cierto que los promotores inmobiliarios y sectores económicos y políticos con fuerte poder e influencia eran muy contrarios a la nueva ley, y estos sectores, que contaban con la complicidad de alguno de los medios de comunicación, supieron aprovechar la oportunidad que el propietario tramposo les brindó. Y una vez desatada la noticia, prácticamente todos los medios se hicieron eco de ella, con un despliegue sensacionalista que alertaba sobre los peligros de usurpación y la desprotección de un pobre propietario que ante la lentitud de la justicia y la inoperancia policial y política no podía ejercer el legítimo derecho de ocupar su propia casa.

Más allá de la reflexión acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en sus actuaciones, quiero llamar la atención sobre el hecho de que todos los medios, sin excepción, dieron crédito al propietario, que, por cierto, hizo un hábil uso de ellos y, a pesar de la reprimenda del juez, consiguió sus objetivos. También los responsables políticos creyeron su versión y rápidamente prometieron atajar este tipo de ocupaciones ilegales. E hizo mella en la gente, que comentaba las incidencias de este caso y lo seguía por la prensa, la radio o la televisión. ¿Por qué el fuerte impacto de esta noticia tan concreta? Por dos razones. Una, porque en España la propiedad de la vivienda está ampliamente extendida, también entre los sectores populares, de manera que había muchas personas que se identificaban con el propietario agraviado y podían imaginar que en algún momento les podría suceder algo parecido en su vivienda habitual o en su segunda residencia. Y dos, porque los presuntos usurpadores eran trabajadores inmigrados. No se trataba de jóvenes okupas buscando viviendas vacías, sino de extranjeros que “arrebataban” viviendas en uso utilizando los resquicios del sistema, y que están bajo sospecha porque se les supone desapego hacia las normas y valores de una sociedad que no es la suya. Todo el sustrato de miedos y posibles amenazas ante los foráneos se puso en juego. La información operaba sobre prejuicios ya existentes sobre los inmigrantes y sobre la predisposición a atribuirles los males sociales. Y esto es así por múltiples causas, entre ellas el que la inmigración sea presentada por los medios como un “problema” e, incluso, como una amenaza.

Efectivamente, en los programas informativos de radios y televisiones las personas inmigradas aparecen como problema o como víctimas (de esto trataré después). En los de ficción o de entretenimiento su presencia y el tratamiento que se les da es muy variable. En todo caso, la población inmigrada se asocia frecuentemente a hechos delictivos, perturbadores o, como mínimo incómodos, desde crímenes, robos y violencia, a drogas, problemas en la regularización, sobreocupación de viviendas, dificultades en las escuelas, saturación de la sanidad, así como conflictos por cuestiones religiosas o vecinales. En ocasiones se asocia también al terrorismo internacional y al integrismo. Los aportes positivos de esta parte de la población quedan ocultos en el bosque de informaciones problematizadoras. La diferencia entre “ellos” y

“nosotros” aparece de forma tan marcada, tan polarizada, que dificulta construir un discurso público cohesionador que favorezca la integración social.

3.2. Los inmigrantes como víctimas

Otro caso, el de la agresión que se produjo en los Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya (FGC) en octubre de 2007, que tuvo también un fuerte impacto mediático y las imágenes grabadas dieron la vuelta al mundo. Un muchacho joven entra en el vagón del tren, prácticamente vacío; está hablando por teléfono móvil y, sin dejar de hacerlo, agrede a una joven, menor, pellizcándole el pecho, insultándola en su calidad de inmigrada y propinándole una patada antes de salir. Todo ello ante la mirada de otro joven, que estaba sentado cerca y no hizo nada para impedirlo. Unos días después, empezó un verdadero circo mediático. Las imágenes de la agresión, que habían sido grabadas desde la cámara del vagón, fueron difundidas una y otra vez por la televisión. La agresión fue calificada de racista (aunque también tuviera componentes sexistas), y se remarcó la nacionalidad ecuatoriana de la joven agredida, la argentina del testimonio silencioso, y el que el agresor fuera un autóctono. La Ministra de Asuntos Exteriores de Ecuador, que se hallaba en Europa, visitó a la joven agredida y el caso tuvo trascendencia internacional. De inmediato los medios empezaron a buscar a la víctima y al agresor para tener su opinión directa sobre los hechos y, ante tanto interés, incluso los amigos del joven se ofrecían a hablar a cambio de dinero. Ni la menor ni sus familiares aceptaron, pero el agresor, encantado de tener tanto protagonismo, proclamaba su inocencia argumentado que aquella noche había bebido más de la cuenta. Concedió también una entrevista en exclusiva, en la que parecía que él fuera la víctima de todo lo sucedido, por estar a disposición judicial y por haber tenido que esconderse ante tanto acoso mediático.

En tan sólo diez días el vídeo de la agresión fue proyectado 298 veces por las televisiones que fueron objeto de análisis por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (TV3, 8tv, TVE-1, TVE en Cataluña y Tele-

5)⁵. Una de ellas, Tele-5, lo hizo en 104 ocasiones, incluyendo las que proyectaba insaciablemente como fondo de una tertulia. Puede deducirse fácilmente que esta sobreexposición del vídeo iba más allá de la intención de informar y que era un recurso sensacionalista para atraer la atención del público. Y aunque algunos medios pensaron que ésta era una forma de denunciar el racismo, desde el CAC se invitó a reflexionar sobre la incidencia en la opinión pública de la reiteración excesiva de unas imágenes que vinculan violencia física con personas inmigradas y con mujeres, porque en lugar de contribuir a luchar contra el racismo y el sexismo pueden tener el efecto contrario, reafirmando determinados prejuicios y reforzando los tópicos y estereotipos que identifican la población inmigrada con los desórdenes sociales, aunque se sea víctima de los mismos, e incluso contribuyen a trivializar los hechos.

Por consiguiente, los inmigrantes no aparecen sólo como problema en los medios; también lo hacen como víctimas. La llegada en pateras, la explotación, el desarraigo, las colas interminables en las oficinas de regularización, los muros, la prostitución, las agresiones racistas, las expulsiones, las denuncias efectuadas por ONGs, son noticias que aparecen frecuentemente en los medios de comunicación relacionadas con inmigrantes. Y éstas predominan sobre las que subrayan las aportaciones de la inmigración a la economía, al trabajo, al sostenimiento de la seguridad social, al incremento demográfico, al cuidado de niños y ancianos, etc., que sólo aparecen en momentos de determinados debates públicos.

La victimización, además de reforzar tópicos y estereotipos, tal como he comentado, revierte contra los propios inmigrantes, dificultando su construcción como sujetos, como actores sociales y protagonistas de lo que están viviendo. Tiene además un efecto no buscado, que es

⁵ El informe realizado por el CAC (2007b) se centró en el análisis de los informativos y magazines de las televisiones referenciadas. En él se señalan los excesos e irregularidades cometidas en algunos casos (como identificar al testimonio, o no proteger la identidad de la menor) y se constata que las televisiones públicas mostraron una mayor contención que las privadas en la utilización de recursos sensacionalistas, y que recurrieron en mayor medida a expertos para analizar el tema. La enorme presión mediática que hubo en torno a este caso y el excesivo protagonismo que algunos medios otorgaron al agresor motivó la protesta de la Asociación de la Prensa de Madrid y del Colegio de Periodistas de Cataluña, así como del Tribunal de Justicia de Cataluña, por ver interferida la labor judicial.

consecuencia de lo anterior, como es el que acaben apareciendo como culpables de las situaciones de las que son víctimas. Así sucede con la sobreocupación de viviendas, o con el uso de infraviviendas, que implican sufrir hacinamiento y pésimas condiciones de habitabilidad. Es algo que la población ve mal, porque se entiende que se aceptan condiciones poco dignas para poder así ahorrar dinero, y se provoca molestias en el vecindario. No acostumbra a verse la otra cara de la moneda, que haya propietarios sin escrúpulos, que alquilen habitaciones o tugurios a precios desorbitados, y que los inmigrantes no regularizados se vean obligados a aceptar ya que no están en condiciones de firmar contratos ni de exigir el cumplimiento de unas normativas básicas, que sí valen para el conjunto de la población pero no para ellos. Todo ello obliga a compartir los espacios vitales, inasequibles de otro modo, cosa que no está reñido con que se procure ahorrar al máximo para enviar dinero a los familiares que quedaron lejos. Por este mecanismo los problemas se transfieren a las víctimas que los sufren, que parecen culpables de su situación. Esto mismo sucede con las mujeres (en el caso del acoso sexual, por ejemplo, o de la desigualdad laboral, atribuida a una elección consciente para poder atender a la familia y no a una situación estructural que discrimina).

3.3. La construcción de la imagen pública de la inmigración

Los medios de comunicación no reflejan la diversidad que la inmigración ha introducido en la sociedad española. La subrepresentación es manifiesta, tanto en los contenidos que se difunden como en las plantillas de profesionales que trabajan en los medios. Es cierto que han empezado a producirse programas específicos para dar voz a las personas inmigradas, especialmente en la radio y la televisión, y que también han surgido diversos medios étnicos, revistas y boletines editados por asociaciones y entidades de inmigrantes. Y si bien esto contribuye a establecer ciertos vínculos comunicativos, resulta claramente insuficiente. Con todo hay que tener en cuenta que la inmigración extranjera es muy reciente y que ha crecido mucho en pocos años, lo que apenas da tiempo a haberla asumido como un fenómeno estructural y no transitorio y como algo que modifica de forma significativa la composición de la sociedad.

Los medios de comunicación tienen un papel clave en la construcción de un discurso público sobre la inmigración y la diversidad. Son, y pueden ser, una de las principales fuentes de referencia compartibles y compartidas, pero para ello los inmigrantes han de adquirir visibilidad en los medios, no como ahora, sólo de forma problemática y victimista, sino en la normalidad de las situaciones existentes, que no están exentas de conflictos, desde luego, y que no hay que esconder. Esto implica presencia de los inmigrantes como parte integrante de la sociedad, no sólo en los informativos sino también en las series de ficción o en programas de entretenimiento. Quien no se ve reflejado en los medios difícilmente puede sentir que es aceptado en la sociedad en la que vive, porque se le está diciendo que no está ahí, por mucho que esté. ¿Cómo encaja con el discurso sobre la necesidad de integración? ¿Qué reto añadido se plantea, para las regiones españolas que tienen lenguas y culturas específicas e incrementan su diversidad interna?

Más presencia de personas inmigradas en los medios es importante, pero no lo resuelve todo. También hay que tener un discurso coherente con los objetivos de integración social. No sólo en los medios, por supuesto, porque al fin y al cabo éstos reflejan la forma en que la sociedad entiende la inmigración, y cómo se actúa respecto a ella y, por tanto, hay que tener una política de representaciones acerca de la imagen pública de la inmigración.

La solución no es pasar de una visión problematizadora a otra idealizada y buenista, porque si la primera distorsiona la realidad, la segunda también lo hace. Hay conflictos, y éstos se producen especialmente entre los sectores populares, que son quienes más fácilmente perciben a los inmigrantes como quienes hacen peligrar su trabajo, sus niveles salariales o el acceso a ayudas sociales. No se trata de negar estos conflictos, sino de debatirlos y explicarlos desde su dimensión social y no desde la fragmentación étnica, cultural o religiosa. ¿O es que los problemas de la escuela lo son porque hay inmigrantes? (cosa que cada inicio de curso se reitera hasta la saciedad...) ¿Por qué el debate no es si la escuela dispone o no de los requisitos para la integración y la cualificación de todo tipo de personas como instrumento de igualdad social? ¿Por qué los

problemas en torno a la instalación de oratorios se presentan como conflictos religiosos, y lo mismo puede decirse respecto a las páginas y páginas que llenan los periódicos respecto a si una niña lleva velo o no? El debate de fondo en estos casos es el del papel de las religiones en nuestra sociedad, si realmente existe o no libertad religiosa, y qué significa la laicidad. Lo que planteo, en definitiva, es que pueda gestionarse el conflicto desde la óptica social, porque nuestra sociedad es plural, y cada vez lo será más, y por tanto, todo discurso que refuerce las fragmentaciones va en dirección contraria a la de la cohesión social. El malestar social no lo crean los inmigrantes, sino la incapacidad de la sociedad en incorporar la complejidad y la diversidad.

Por ello deben reforzarse los mecanismos que contribuyan a integrar la diversidad derivada de la inmigración en los medios de comunicación. Se han emprendido toda una serie de iniciativas al respecto, como programas de radio o televisión con presencia de personas inmigradas, informativos en diferentes lenguas, comisiones específicas en los medios para formar a los profesionales, observatorios de los medios audiovisuales, manuales que recogen las buenas prácticas iniciadas en diferentes países o iniciativas integradoras como es, por ejemplo, la Mesa por la Diversidad en el Audiovisual creada en Cataluña, que reúne profesionales, grupos culturales, investigadores, instituciones y distintos agentes dispuestos a trabajar en que los medios incorporen la diversidad cultural de forma normalizada en sus contenidos (Boira, 2007; Gifreu, 2006; Igartua y Muñiz, 2007; Tresserras, 2006). Pero hay que avanzar mucho más.

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ESPEJO O ESPEJISMO DE LA REALIDAD

Si una persona conociera el mundo a través de los medios de comunicación pensaría que la sociedad está formada casi sólo por hombres y que las mujeres hacen pocas cosas relevantes. También pensaría que la población española es bastante homogénea culturalmente, con mayor diversidad en las regiones que tienen alguna lengua añadida a la del castellano, y que hay una poca gente venida

del extranjero que hace los trabajos más penosos o peor pagados y que es fuente de problemas. ¿Sería ésta una visión distanciada de la realidad? No exactamente. Lo sería desde un punto de vista sociológico, pero sí correspondería en cambio a un punto de vista hegemónico.

No solamente las mujeres y las personas procedentes de la inmigración están subrepresentadas en los medios, también son objeto de una perspectiva minusvaloradora y a veces descualificadora. Lo que se proyecta responde, de hecho, a una discriminación positiva de los hombres autóctonos y refleja de forma bastante realista el estado de las relaciones sociales y de las discriminaciones en España.

Debemos plantearnos, y la antropología puede suministrar útiles análisis al respecto, hasta qué punto nuestras sociedades están creando las condiciones para integrar la diversidad. Hay que pensar y actuar en un marco nuevo, en unas democracias diferentes, en unas sociedades que han experimentado grandes mutaciones, porque las desigualdades de clase asociadas al trabajo se han modificado, y a su vez han aparecido nuevos actores sociales, que reivindican sus derechos y configuran una sociedad cada vez más diversa y plural. No estamos predispuestos “naturalmente” a convivir con la diversidad (distintas generaciones, hombres y mujeres, personas con distinta cultura y distintas prácticas religiosas, personas con discapacidades) y llegar a hacerlo implica un recorrido de negociaciones y constante aprendizaje.

Las experiencias de las mujeres y el feminismo aportan los elementos del cambio cultural necesario para integrar la diversidad, pues la perspectiva de género ha dado centralidad a estos principios, haciendo compatibles el valor de la diferencia y el de la igualdad. Efectivamente, las mujeres han llevado a cabo una revolución social acumulativa que ha implicado cargar a la vida privada de significado político, cambiar sus condiciones y transformar desde ella el espacio público. Se rompe con ello la simplificación de tener como universo y perspectiva predominante la del hombre para introducir un panorama de mayor complejidad, de más matices, que supera las dicotomías discriminadoras de público-privado, superior-inferior, masculino-femenino, mezclando la esfera pública y la privada, y dando valor a la

diferencia.

La nueva inmigración, por su parte, obliga a interrogarnos sobre nosotros mismos y sobre la necesidad de repensar la sociedad y la democracia desde la coexistencia de sistemas de valores muy diferentes. De nuevo la necesidad de incorporar el reto de la diversidad.

Hoy los medios transmiten unas referencias y unos valores que son los hegemónicos, y quien participa del orden de valores predominantes no suele ser consciente de hasta qué punto lo son, y especialmente de que sean predominantes respecto a y por encima de otras personas (las mujeres, los inmigrantes). Y si quienes tienen la hegemonía no se cuestionan nunca a ellos mismos, los demás sólo pueden interactuar socialmente aceptando la sumisión, quedando permanentemente fuera o confrontándose. Si no hay presión, si los actores sociales no empujan, difícilmente se cede poder. Los medios de comunicación son justamente una arena donde se dirimen y se reflejan los conflictos de definición entre actores sociales en relación al orden social o cultural establecidos. Y son al mismo tiempo un instrumento básico de integración: en un contexto de pluralidad, de fragmentación, se requiere la cohesión que suministran las referencias compartidas, y en este punto la responsabilidad de los medios de comunicación es fundamental.

Una mayor visibilidad en los medios de quienes hoy están subrepresentados no implica necesariamente su reconocimiento político, ni su desestigmatización. Una mayor presencia (de las mujeres, de la población inmigrada) debe ir asociada a una política de representaciones, desde un análisis de las relaciones de poder en las relaciones sociales, unas representaciones que traduzcan las aportaciones diferenciales en un contexto de pluralismo. Las informaciones, la publicidad, los programas de ficción o de entretenimiento contribuyen a producir imaginarios colectivos. Y hay razones para pensar que la transformación del imaginario social no se producirá sin conflictividad, pues, como he venido insistiendo, la construcción de imaginarios sociales y de identidades tiene una dimensión política y es fruto de conflictos sociales y culturales entre los sectores implicados.

Finalmente, los medios son una forma específica de mediación, de relación entre los actores sociales que concurren en la construcción social de la realidad. Proporcionan un entorno simbólico y un recurso en los procesos individuales y colectivos de aculturación, formación de la experiencia, conflictividad social y cambios históricos. Son espacio público y por ello son centrales como expresión de las mutaciones sociales y culturales que tienen lugar en la sociedad contemporánea. Me he referido a dos dimensiones de esta realidad, la que afecta a las mujeres y a la población inmigrada, pero lógicamente esta función de mediación y de construcción de imaginarios que he querido destacar se establece para todos los ámbitos de la vida social. La idea más general que he defendido en este texto es que interesándonos por los medios de comunicación nos interesamos por la manera en que los actores sociales configuran la realidad social a través de este recurso y forma de mediación.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, Miguel Angel y WINOCUR, Rosalía (2005) “Ciudad y medios de comunicación”, en GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.) *La antropología urbana en México*, México, FCE, pp. 197-220.

APPADURAI, Arjun (2001) “Dislocación y diferencia en la economía cultural global”, en *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, México. F.C.E., pp. 41-61.

ARDÈVOL, Elisenda (2006) *La búsqueda de una mirada. Antropología visual y cine etnográfico*. Barcelona. Editorial UOC.

BALBO, Laura (2002) *Riflessioni in-attuali di una ex ministro*, Soveria Mannelli, Rubbetino.

BERGER, Peter y LUCKMAN, Thomas (1994) *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, Barcelona, Paidós

BOIRA, Doris (2007) *La diversitat cultural a les ràdios i televisions d'Europa i el Canadà*, Barcelona. Fundació Jaume Bofill. Publicacions Digitals.

BOURDIEU, Pierre (1996) *Sur la television*, Paris, Liber.

- BUTLER, Judith (2007) *El género en disputa*, Barcelona, Paidós.
- CASTELLS, Manuel (1996, 1997, 1998) *La era de la información*. Madrid. Alianza Editorial. 3 vols.
- CASTELLS, Manuel y SUBIRATS, Marina (2007) *Mujeres y hombres, ¿un amor imposible?*, Madrid, Alianza Editorial
- COMAS D'ARGEMIR, Dolors (1995) *Trabajo, género y cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Barcelona, Icaria.
- (2006), "Mujeres, las otras políticas", en HURTADO, J. (coord.) *La mujer como sujeto de la acción política*. Sevilla, Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía, pp. 15-30.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2007a) *Tractament informatiu del "Cas Veiret" als teletinformatius de TV3*. Informe 91/2007.
- (2007b) *Tractament televisiu de l'agressió als FGC*. Informe 123/2007
- *Pluralisme polític*. Informes mensuals
- *Pluralisme social. Juliol-setembre 2007*. IST 2/2007
<http://www.cac.cat>
- CÓPPULO, Sílvia (2008) *La paritat de gènere a la ràdio i televisió públiques*. Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- CURRAN, James (2005) *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona, Ed. Hacer.
- DAYAN, D. y KATZ, E. (1998) *La historia en directo*, Barcelona, Gustavo Gili.
- DEL VALLE, Teresa (coord.), APAOLAZA, J.M.; ARBE, F.; CUCÓ, J.; DÍEZ, C.; ESTEBAN, M.L.; ETXEBERRÍA, F. Y MAQUIEIRA, V. (2002) *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*, Madrid. Narcea Ediciones.
- DICKEY, Sara (1996) "La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación", *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, UNESCO, núm. 153 (www.unesco.org/issj)

DINES, Gail y HUMEZ, Jean (dir) (1993) *Gender, Race and Class in media*, Londres, SAGE

DUFOUR, Dany Robert (2007) *Le Divin Marché. La révolution culturelle libérale*, Paris, Denoël.

FEATHERSTONE, Mike (1995) "Localism, Globalism and Cultural Identity", en *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*, London, Sage Publ., pp. 102-125.

FISKE, John (1987) *Televisión Culture*, Londres, Methuen

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2006) *Diferentes, desiguales y desconectados*, Barcelona, Gedisa.

GAUNTLETT, David (2002), *Media, Gender and Identity*, Londres, Routledge

GIFREU, Josep (2006) "La televisió i la construcció d'una imatge pública de la immigració", *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, núm 23-24: pp. 3-12.

HALL, Stuart (1980) "Encoding-decoding", en *Culture, Media, Language*, Hutchingson, Hobson, Lowe and Willis eds.

HERMAN, E. y CHOMSKY, N. (1988) *Manufacturing Consent*, Nueva York, Pantheon.

IGARTUA, Juan José y MUÑIZ, Carlos (coord.) (2007) *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca

KOTTAK, Conrad Ph. (1990) *Prime-Time Society. An Anthropological Analysis of Television Culture*, Belmont, Wadsworth Publishing Co

LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2005), *Segundo informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.

MACÉ, Éric ((2006) *Les imaginaries médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris, Éditions Amsterdam

MORLEY, David (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires. Amorrortu

Proyecto Global de Monitoreo de Medios (2005) Análisis de Margaret Gallaguer. Toronto, WACC, http://www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005

SHORE, Chris (1997) "Governing Europe: European Union audiovisual policy and the politics of identity" en SHORE, C. y WRIGHT, S. (eds.) *Anthropology of Policy. Critical Perspectives on Governance and Power*, London, Routledge, pp. 165-192.

TOURAINÉ, Alain (2007) *El mundo de las mujeres*, Barcelona, Paidós.

TRESSERRAS, Joan M. (2006) "Mitjans audiovisuals, immigració i la nova Catalunya del segle XXI", Conferència impartida en la jornada *Televisió i immigració*, Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual.

WILLIAMS, Raymond (1980) *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península.