

ESTRATEGIAS DEL PERIODISMO FEMINISTA: PRÁCTICAS Y POLÍTICA EN LA RECONFIGURACIÓN DEL ESPACIO COMUNICACIONAL

Dra. Valeria F. Hasan
Universidad Nacional de Cuyo, CONICET, Argentina
vfhasan@mendoza-conicet.gob.ar

Lic. Ana Soledad Gil
Universidad Nacional de Cuyo, CONICET, Argentina
sgil@mendoza-conicet.gob.ar

Recibido el 10 de junio de 2014
Aceptado el 2 de diciembre de 2014

Resumen

La militancia dentro del movimiento de mujeres y los feminismos latinoamericanos se ha visto impactada fuertemente en los últimos años por la gran expansión de las TICs. Como sucede en otros ámbitos de la lucha política, el espacio virtual, también se erige como un lugar de debate por los sentidos, la construcción de hegemonía, el debate contrahegemónico. En esta relación de fuerzas, el periodismo feminista y/o de género viene jugando un rol fundamental en tanto, por un lado, realiza una tarea imprescindible de ruptura del orden establecido y por el otro, está provocando un cambio fundamental al interior del colectivo periodístico mismo. Presentamos aquí el análisis de un caso centrado en una experiencia comunicacional radial con perspectiva de género, basado en noticias de mujeres, diversidad, derechos humanos, cultura y comunicación, con la generación de debates, entrevistas y desde perspectivas críticas, que logró construir un público local, sus "escuchas de aire" y un público regional/nacional/internacional, sus "escuchas virtuales", quienes conformaron una verdadera comunidad virtual contrahegemónica feminista. De esta manera, la experiencia concretó una inserción en dos sentidos complementarios. Por un lado, en la comunidad local, con prácticas concretas y alfabetización de audiencias de radio tradicionales, y por el otro, en el intercambio con feministas y periodistas de género de otras latitudes que cobraron al mismo tiempo el doble rol de prosumidoras y receptoras del programa al participar como oyentes y como voces autorizadas representantes de demandas y problemáticas de sus países y/o colectivas feministas.

Palabras clave: Periodismo feminista, perspectiva de género, radio, contrahegemonía.

ESTRATEGIES OF THE FEMINIST JOURNALISM: PRACTICES AND POLITICS ABOUT RECONFIGURATION OF THE COMMUNICATION SPACE

Abstract

The militancy inside the movement of women and the Latin-American feminisms has met impressed strongly last years for the great expansion of the TICs. Since it happens in other areas of the political fight, the virtual space, also it is raised as a place of debate by the senses, the construction of hegemony, the counter hegemonic discussion. In this relation of forces, the journalism feminist and / or from gender it comes playing a great role while, on the one hand, it realizes an indispensable task of break of the established order and for other one, it is provoking an indispensable change the interior of the journalistic group itself. Let's sense beforehand here the analysis of a case based on a communication radial experience with perspective of gender, based on women's news, diversity, human rights, culture and communication, with the generation of debates, interviews and from critical perspectives, that it achieved a local public constructed, his "scouts of air " and a regional public / nationally / internationally, his " virtual scouts ", who shaped a real virtual counterhegemonic community feminist. On the one hand, in the local community, with concrete practices and literacy of traditional hearings of radio, and for other one, in the interchange with feminists and journalists of gender of other latitudes who received at the same time the double role of prosumidores and recipients of the program when representatives of demands took part as listeners and as authorized voices and problematic of his countries and/or feminists groups.

Keywords: Feminist journalism, perspective of gender, radio, counterhegemonic.

Como citar este artículo:

Hasan, V. y Gil, A. (2014). "Estrategies of the feminist journalism: Practices and politics about reconfiguration of the communication space", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 7, n° 2. pp. 42-54.

Introducción: De feminismos, agendas y redes

La militancia dentro del movimiento de mujeres y los feminismos latinoamericanos se ha visto impactada fuertemente, entre otras cosas, en los últimos años, por la gran expansión de las TICs. En este sentido, las mujeres han sido compelidas a aprender y aprehender usos y estrategias para acceder a nuevos espacios de acción política que no necesariamente las comprenden por el solo hecho de existir. Como sucede en otros ámbitos de la lucha política, el espacio virtual, también se erige como un lugar de debate por los sentidos, la construcción de hegemonía, el debate contrahegemónico donde, desde grandes actores multinacionales hasta pequeños colectivos organizados,

disputan el orden social establecido, su permanencia o alteración. En este sentido, el rol del periodismo feminista y/o de género ha colaborado fuertemente tanto a instalar de manera articulada lo que se denomina la *agenda feminista* como a desarrollar una serie de prácticas específicamente periodísticas que tienen que ver con desnaturalizar el papel supuestamente neutro del/la profesional de las noticias, la construcción de lo noticioso desde un punto de vista de género y la crítica feminista a las instituciones periodísticas desde una perspectiva política.

En relación al primer tópico, esto es, la articulación entre agenda feminista y agenda de los medios, ésta no ha sido sencilla ni es una tarea finalizada de una vez y para siempre. Lo primero que emerge son las controversias propias del movimiento y sus vaivenes. Es decir, la agenda del/los feminismos si bien tiene algunos puntos básicos acordados, estos varían de acuerdo a la coyuntura política, la geografía, las tradiciones políticas y culturales, las presiones propias de cada lugar, etc. El feminismo, como sabemos, no es uno solo, sino varios. No obstante, el núcleo de acuerdos básicos alcanza una agenda de problemáticas que se dirige primordialmente hacia las sexualidades, el lesbianismo, la homosexualidad, la biodiversidad, la trata y el tráfico de mujeres y prostitución, sumados a los ya clásicos aborto, etnocentrismo, racismo, pobreza y violencia. En los últimos años se instalaron fuertemente nudos temáticos como feminicidio, etnocidio, políticas represivas, militarización, consumismo, depredación y usurpación de los territorios y recursos naturales de los pueblos ancestrales/originarios.

En este listado aparecen de manera superpuesta los temas que los diferentes feminismos, en diversas latitudes, discuten, imponen y trabajan y que, al mismo tiempo, comparten, tanto feminismos contrahegemónicos como hegemónicos. Por feminismos contrahegemónicos entendemos aquellos feminismos que prioritariamente preocupados por el tratamiento de los derechos de las subalternas, en general en articulación con los movimientos sociales, disputan el orden heteropatriarcal establecido bajo las consignas de los feminismos autónomos, sin financiamiento estatal ni gubernamental, generalmente grupos o colectivas feministas que se corresponden con el molde fundacional de la militancia feminista, con estructuras de organización más informales, presupuestos de funcionamiento más bajos y metas menos definidas. Del otro lado, los feminismos hegemónicos, son los que siguiendo las recomendaciones de los organismos internacionales y sus plataformas de acción, a través del financiamiento y de la filiación política, se han instalado en el espacio público como feminismos institucionalistas y siguen apelando a conceptos, fines y metas tales como género, empoderamiento, liderazgo, mainstreaming de género, plataformas de acción, acceso a la justicia, etc., en general, bajo el discurso prescriptivo de los temas consensuados en los documentos emanados de las conferencias y organismos internacionales.

La articulación entre los grupos de mujeres, las feministas y el impulso que en los '90 tuvieron los derechos para las mujeres se fue dando paulatinamente. Los

primeros datos sistematizados aparecen en 1993 con la creación del programa APC-Mujeres en Ecuador, con la intención de acercar las redes sociales de mujeres a las redes electrónicas ante la IV Conferencia Mundial en Beijing, dando origen a las primeras redes de mujeres en Internet (Boix, 2001). A partir de allí se multiplicaron los foros de debate, las listas de correo (Modemmujer, RIMA), portales informativos, sitios de diferentes colectivas, y más tarde, agencias de noticias, blogs, revistas, radios *on line*, periódicos feministas, redes sociales con perfiles de periodistas especializadas, todo un universo se desarrolló a la par del crecimiento veloz de la web en las dos últimas décadas.

Las primeras redes de periodistas con visión de género aparecieron en los tempranos '90, como una forma de asociación, vinculada a las agencias de noticias. Las redes agrupan a mujeres y a algunos varones solidarizados con la causa, insertos en medios masivos, en medios alternativos y también en agencias de noticias de género. Según Sandra Chaher (2010), el sentido más fuerte de la creación de estas agrupaciones fue compartir la experiencia de una tarea no valorada en los medios, pero considerada indispensable por quienes estaban fundando estas redes y, a la vez, generar un espacio de incidencia sobre los medios masivos y sobre las agendas públicas, acompañando la agenda política del movimiento feminista.

Las redes de comunicación de género se ocuparon especialmente de destacar a las mujeres como sujetos de la información y la comunicación, sumándolas a la crítica por la explotación de las mujeres como objetos, en tanto imágenes o discursos circulantes por los medios. Esto se tradujo en una atención sobre las periodistas como trabajadoras, como profesionales de la comunicación, directoras, fuentes de opinión, con dificultades, estrategias, y además, como interés también y al mismo tiempo, por los diversos ámbitos de la comunicación desde una perspectiva de incidencia de las mujeres, su acceso a la expresión y su capacidad de propuesta y presión (Hasan, 2012).

La historia de la región señala que en 1995, CIMAC impulsó la creación de las primeras redes nacionales en América Latina, dando origen a la Red Nacional de Periodistas de México. En 1998 nació, en Guatemala, la Red de Mujeres Periodistas de ese país; en 2001 la Red Dominicana de Periodistas con Visión de Género y en 2003 la Red de Mujeres Periodistas de Nicaragua. En 2005 se conformó la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG), integrada por periodistas y comunicadoras de América y Europa. Finalmente, en 2008, surgió la Red Nacional de Mujeres Periodistas de Perú y en 2009, la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género.

En Argentina, la Red PAR (Periodistas de Argentina en Red- Por un periodismo no sexista) hizo su aparición en 2006. Su acción pública más resonante por aquella época fue la elaboración, a principios de 2008, del Primer Decálogo Argentino para el tratamiento periodístico de la violencia contra la mujer. Desde aquella época hasta hoy la Red ha crecido exponencialmente llegando en la actualidad a tener más de 180 periodistas de todo el país, pertenecientes a las diferentes

regiones y desarrollando acciones a lo largo de todo el territorio y en medios tanto comerciales como alternativos, privados y públicos. Además del decálogo para el tratamiento de la violencia contra la mujer, la Red produjo ya otro para el tratamiento periodístico de la trata y la prostitución y diversos materiales con recomendaciones sobre lenguaje no sexista y tratamiento de la noticia con perspectiva de género.

En otro orden de cosas, PAR logró en 2009 articular con otras redes latinoamericanas y consensuar como estrategia de incidencia la visibilización de tres temas urgentes en la agenda de los medios: violencia de género focalizada en feminicidio, aborto y trata de personas para explotación sexual. En noviembre de ese año, una de las conclusiones del III Encuentro de la RIPVG fue privilegiar cuatro temas en el tratamiento periodístico: violencia de género y feminicidios, trata de personas, derechos sexuales y reproductivos y situación de las mujeres en países en conflicto armado con una perspectiva de paz y no violencia.

Periodismo feminista/de género a través de las políticas públicas

La importancia de comprender las consecuencias que conlleva un tratamiento mediático de las mujeres, sus temas y problemas, desde el sexismo y la discriminación radica en que el periodismo y los medios en general, producen sentido social y/o, en términos de Gramsci (1971), sentido común. Esto es, como empresas de la información, los medios se encuentran insertos en la lucha por el sentido. Son instituciones culturales que construyen y producen determinadas formas de ver el mundo y de valorarlo. Los estereotipos de género atraviesan nuestras representaciones y prácticas de forma continua. En palabras de Bourdieu (2003), la naturalización de los significados de género parece dar cuenta del eficaz trabajo que a lo largo de la historia fueron afinando, instituciones sociales como la familia, la iglesia, el Estado, y por supuesto, los medios de comunicación.

A partir de comprender esto en todas sus dimensiones, en 1995, la Conferencia Mundial de Mujeres en Beijing, consideró a los medios de comunicación como una de las doce áreas prioritarias para lograr la paridad entre los géneros. Desde ese momento hasta hoy el avance ha sido escaso. Algunas de las conclusiones del monitoreo global de medios de la WACC, en septiembre de 2010, señalan que:

- Se siguen construyendo noticias donde los hombres superan en número a las mujeres en casi todas las categorías ocupacionales.
- Como entrevistadas o como protagonistas de noticias, las mujeres permanecen en la categoría de personas "ordinarias", mientras que los hombres son ubicados como "expertos".
- Es doblemente probable que se mencionen las edades de los sujetos femeninos de las noticias en comparación con la mención de la edad de los masculinos.

- Al 18% de los sujetos femeninos de las noticias se lo presenta como víctimas mientras que sólo el 8% son masculinos.
- Las secciones policiales (crímenes y violaciones) mencionan a mujeres en un 23% mientras que a varones lo hacen en un 9%.
- A las mujeres se las identifica de acuerdo con su relación familiar cuatro veces más en comparación con los varones.
- El 26% de las mujeres aparecen en fotografías en los diarios, en tanto que solamente el 17% de los varones aparece en imágenes en los mismos medios.
- Del total de las notas relevadas, sólo el 6% destacó temas sobre igualdad/desigualdad de género.
- El 13% de todas las notas se centra específicamente en las mujeres y 46% refuerza los estereotipos de género, es decir, casi ocho veces más que las que cuestionan dichos estereotipos (6%).

¿Cuáles han sido los avances concretos en Argentina?

Sin dudas la sanción en 2009, con la consecuente reglamentación en 2010, de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), comúnmente denominada Ley de Medios marca un hito en la comunicación nacional. Esta ley sólo alcanza al espectro radioeléctrico (TV y radio), dejando sin regulación a los medios gráficos tradicionales y a los que circulan en la web (portales *on line*, diarios digitales, etc.). Consiste en un cuerpo legal que modifica el paradigma de la comunicación e información en Argentina. Con la sanción de esta Ley, el ámbito y las acciones de los medios dejaron de entenderse bajo un modelo de mercado libre que trata la noticia como una mercancía y que permitió, hasta la puesta en vigencia de la norma, la espectacular concentración mediática que vio la Argentina, para comprenderse como un servicio público, es decir, que la comunicación y la información son Derechos Humanos. En este sentido, en lo que se refiere a una perspectiva de género en la construcción de las noticias y en los contenidos de los medios (prensa y publicidad) el inciso M del artículo 3, referido a Objetivos, señala que se deberá: "Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual". En el capítulo 5, sobre Contenidos de la programación, aparecen dos artículos que pueden ser funcionales a la sanción de la violencia mediática en el ámbito de la radio y la televisión. En tanto, el artículo 70 señala:

La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o

que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes (art. 70, LSCA).

En el 71, se especifican las leyes que deberán contemplar quienes controlen que los medios no vulneren la nueva Ley:

Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos; 24.788 -Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo-; 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad; 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud; 26.485 – Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales -; y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias (art. 71, LSCA).

En el capítulo 8, referido a la Publicidad, se señala en el inciso i:

Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes (inciso i, cap. 8, LSCA).

Para una implementación eficaz de la ley, se crearon, al mismo tiempo, diferentes organismos de contralor, vigilancia y recepción de denuncias por parte de las audiencias, en un intento innovador de potenciar las herramientas disponibles. De este modo, aparecieron junto a la Ley de Medios, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La AFSCA es un organismo descentralizado y autárquico creado a partir del artículo 10 de la Ley de Medios, cuya función es aplicar, interpretar y hacer cumplir la nueva ley. De este modo se ocupa básicamente de garantizar el derecho a la información, evitar la formación de monopolios diversificando los prestadores, asegurar frecuencias y espacios audiovisuales para garantizar la

pluralidad, fomentar contenidos diversos, incentivar la producción local y abrir y poner en circulación un registro público de prestadores.

La Defensoría del Público, en cambio, es el lugar donde oyentes y televidentes pueden presentar sus consultas, reclamos y denuncias. En este orden, tal como reza en el portal de la Defensoría, "La ley considera que los medios de comunicación son de interés público, que la información es un derecho, no un negocio, y que las trabajadoras y trabajadores de la radio y la televisión tienen responsabilidad social", por tanto la ciudadanía tiene derecho a la comunicación, a dar y recibir información, ideas y opiniones, a buscarlas y difundirlas, y la Defensoría organiza sus tareas en torno de estas premisas básicas.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es una norma de vanguardia, que entiende la comunicación como un derecho humano equivalente a la libertad de expresión, y que promueve la democratización de las voces prestadoras de servicios y redobla los desafíos de una comunicación diversa, amplia, crítica y que nos comprenda a todos y todas, tanto en la generación y producción de los contenidos como en la puesta al aire de las noticias, productos y publicidades.

Finalmente, en alianza con la LSCA y en respuesta a los compromisos asumidos en el marco del derecho internacional y ante el concierto de las naciones del mundo, Argentina sancionó, como mencionamos más arriba, la ley 26485 *De Protección Integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres*, con la finalidad expresa, entre otros propósitos, de combatir los contenidos discriminatorios de los medios de comunicación. A pesar de que aparecen en la letra de la ley diferenciadas las definiciones de violencia física, simbólica, emocional, mediática, etcétera, la herramienta legal no tiene la posibilidad de sancionar la vulneración de los derechos por ella preservados. Se trata de una ley de protección que apunta al cambio simbólico y cultural, pero que no puede operar sobre quienes la infringen. Aparece sí, la posibilidad de que el articulado sobre violencia mediática llegue a efectivizarse en sanciones sobre quienes la transgreden, sobre todo a partir de la sanción de la LSCA y de los organismos que ésta pone en marcha como contralores (AFSCA y Defensoría del Público).

Entendemos que la dimensión simbólica incide, de manera lenta y por momentos indirecta, en la moral, las costumbres, el sentido común compartido y el substrato prejuicioso del que emanan las violencias y la discriminación contra las mujeres. Es por eso que la reforma de las leyes y la introducción de un lenguaje más preciso, adecuado y la expansión permanente de un sistema de nombres para cada situación, proceso social en ciernes, es un procedimiento imprescindible y fundamental.

La nueva ley de violencia de género, y las dimensiones de sentido que instala, al referirse por primera vez a la violencia simbólica como sostén del patriarcado, y la violencia mediática como uno de sus brazos más eficaces, probablemente marquen una bisagra en la problematización del sexismo hacia las mujeres en los medios de comunicación.

Un ramito de lavanda violeta: el periodismo feminista como acto político

En el marco de los desafíos planteados en el nuevo escenario de implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tras tres años de vigencia de la norma y con una progresiva adecuación de los diferentes medios de comunicación de todo el país a lo establecido por la Ley, nos embarcamos en 2013 en el diseño de un programa de radio con perspectiva de género en Radio Universidad, la radio de la UNCUYO. Originalmente programamos una experiencia comunicacional basada en noticias de mujeres, diversidad, derechos humanos, cultura y comunicación; con la generación de debates, entrevistas y desde perspectivas críticas.

El programa estuvo al aire ocho meses tras los cuales se convirtió en una propuesta cultural y de intervención social y política concreta dentro del espectro de la programación general de la Radio y al mismo tiempo, como parte de las alternativas comunicacionales feministas de la Provincia, accediendo al ámbito nacional como voz autorizada en temas de su especialidad.

El equipo estuvo conformado por dos conductoras, comunicadoras y comunicólogas (estudiosas de la comunicación y sus fenómenos), una productora, igualmente graduada en comunicación social y dos columnistas. Una de ellas dedicada a los temas referidos a las recomendaciones que la Red PAR elabora y difunde y otra, que, bajo el apelativo *Sujetas*, se ocupa de temas relativos a la cultura y el arte producido básicamente por mujeres. Ambas columnas están a cargo de periodistas graduadas en comunicación social. Todas las comunicadoras del programa pertenecen actualmente a la Red PAR lo que le da al equipo no sólo claridad en su línea editorial, sino que produce una cohesión y una coherencia en los acuerdos básicos que se trasluce en contenidos, formato y estilo.

En consonancia con la agenda mediática feminista, la agenda de *Un ramito de lavanda violeta*, tuvo dos grandes áreas: temas de coyuntura y temas de fondo. Tanto en un caso como en otro, el tratamiento que le dimos a los temas fue desde una perspectiva de género que partió desde la selección misma de los temas. Algunos de ellos fueron: la lesbofobia, tareas de cuidado, el rol de las mujeres en la historia argentina, los varones antipatriarcales, el asesinato de Ángeles Rawson, la desaparición y posible caso de trata de Johana Chacón y Soledad Morales, el laicismo en las escuelas mendocinas, la violación sexual como delito de lesa humanidad.

Algunas de las características que hacen a este punto de vista de género en el tratamiento de la información tiene que ver con: las fuentes consultadas, las voces autorizadas, el uso del lenguaje, la visibilización y puesta en agenda de temas que no circulan por los grandes medios, el tratamiento diferencial de temas respecto de su aparición en medios tradicionales (caso paradigmático: asesinatos pasionales vs feminicidios), el papel que juega la música, la poesía, la artística del programa (apertura, separadores, cortinas musicales).

En este sentido, por ejemplo, ante el tratamiento hegemónico de situaciones de violencia y/o feminicidios que consistieron en llenar páginas de diarios y horas de radio y televisión desde enfoques sensacionalistas y morbosos y que, además de no profundizar en la problemática y sus consideraciones socio-culturales e históricas, alcanzaban un pico de exposición e inmediatez para luego diluirse, desde nuestro espacio radial no sólo tomamos la decisión política-editorial de mantener la temática emisión tras emisión, sino que la abordamos desde un enfoque de derechos humanos, es decir, primero la contextualizamos desde la perspectiva de género, feminista apelando al conocimiento propio de nuestra labor como investigadoras y académicas y al mismo tiempo, nos dimos la tarea de visibilizar como voces autorizadas a personas especialistas de distintos campos: organizaciones sociales, movimiento de mujeres, colectivas feministas y de diversidad de la Provincia, del país y de la región, representantes de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, militantes en derechos humanos, etc. Estas fuentes centrales para nosotras son, generalmente, dejadas de lado por los medios hegemónicos y propuestas comunicacionales tradicionales y comerciales. Asimismo, por ejemplo, específicamente con la situación de Ángeles Rawson, nos suscribimos a un comunicado que la Red PAR difundió en todo el país, en el cual denunciaba el tratamiento violento, desde lo simbólico y lo mediático, que el periodismo tradicional dio a la noticia.

Similar fueron nuestras coberturas y construcciones noticiosas con temas como trata de mujeres, lesbofobia, transfobia y derechos sexuales y reproductivos, entre otros. Se trató, en definitiva, de comprender los temas y problemas desde una perspectiva histórica y política, desde una mirada crítica y de género con el fin de disputar el sentido común androcéntrico que históricamente los ha obturado, invisibilizándolos.

Por otro lado, recursos específicos de la radio como la música, los sonidos, los silencios también han tenido un rol central. El abanico musical ha sido latinoamericano, la mayoría de intérpretes mujeres y/o referentes de la música popular local, nacional y regional. La música como herramienta de transformación social, comprometida políticamente.

Se suma a lo dicho, la lectura de poesías conformada como un espacio importante del programa. La selección semanal de poesías escritas a fines del siglo XIX y durante el siglo XX y XXI por escritoras mujeres, latinoamericanas, cuyas letras expresan compromiso con los derechos de las mujeres, se entrelaza con el resto de las decisiones políticas en torno de la producción del programa. Como ejemplos podemos mencionar "Puerto quebrado" de Eliana Drajer, de Mendoza, Argentina; "Poema Canto De La Pachamama" de Etnairis Rivera, de Puerto Rico; "Con la cocina a cuestras" de Anarella Velez Osejo, de Honduras; "Consejos para la mujer fuerte" de Gioconda Belli, de Nicaragua y otra autoras como la chilena Isabel Allende y la argentina Alejandra Pizarnik.

Un Ramito de Lavanda Violeta, cuenta también, con una artística que recorre la hora del programa, en la que se condensa el concepto comunicacional: "ramito,

banda" por colectiva y grupo (que no referencia solamente a quienes realizamos el programa en el piso, sino a toda la comunidad de la que forma parte), "violeta" por el color distintivo de los feminismos. Con dicha artística la/el oyente identifica el espacio, separamos los bloques y las propuestas temáticas como así también los espacios de las columnistas mencionadas líneas arriba.

En cuanto a la tarea de producción de cada programa, ésta concluye cuando está iniciando el programa siguiente. Es decir, la tarea de postproducción cierra un ciclo que da comienzo el próximo programa. Las notas son editadas y colgadas en el perfil del programa en Facebook. Allí, además, hay fotos de los/as invitados/as, de la radio, del equipo periodístico. También se comparten las poesías que leemos al aire junto a la foto de su autora y durante la semana nos mantenemos en contacto con la audiencia subiendo las canciones que escuchamos en el programa anterior y manteniendo comunicación tanto por mensajes privados como en el portal de la Página.

Como vemos, en esta experiencia comunicacional radial concreta, se entrecruza un medio tradicional como la radio, con sus características diferenciales y las tecnologías de la comunicación y la información.

Tal como plantea la investigadora argentina María Cristina Mata (1993), coincidimos, en base a la experiencia que en este trabajo exponemos, que la radio como relación comunicativa supone una condición de práctica significativa es decir, de espacio de producción y disputa de sentidos; una condición de espacio de interacción, de dialoguicidad y una condición de experiencia cultural inserta en una trama textual y contextual (discursiva e histórica) que la constituye pero a la cual a su vez modela. Estas características se combinan y potencian con las tecnologías info-comunicacionales.

En este sentido, la dimensión aportada por la web permite la viralización de los temas, las poesías, una mayor comunicación, más participación, intercambio y una producción ampliada. La audiencia se siente partícipe del programa de una manera mucho más fluida que la audiencia local de aire, sugiere el tratamiento de nuevas problemáticas, comenta temas, pregunta, replica, espera, responde, etc. Claramente podemos identificar una escucha por aire que se corresponde con un público local y una escucha *on line*, que conforma una comunidad virtual de características contrahegemónicas de carácter local, regional, nacional e internacional. La posibilidad otorgada por la Red, de acrecentar los públicos y su participación, le dieron a *Un ramito de lavanda violeta* llegada a destinos como Chile, Brasil, Costa Rica, Canadá, España, Francia, Italia, Venezuela, Cuba, México, etc., siendo los países de América del Sur y, sobre todo, los limítrofes, los que tuvieron una presencia más activa participando a través del muro de Facebook, siguiendo los programas y colaborando con la producción en el contacto y armado de entrevistas con colegas extranjeras.

Una mención aparte merece el diseño de dicha página, para nada azaroso, que se comporta como un sistema que cierra - y a la vez abre- la práctica política del

programa, sus conceptos y sus valores, el diálogo, intercambio e identificación de las/os escuchas/lectores, entre otros efectos que colaboran en la tarea de disputar sentidos hegemónicos por un lado y, por otro, construir y reforzar aquellos contrahegemónicos y feministas.

A modo de cierre

Sabemos que en relación a los medios, las mujeres aún nos encontramos en una profunda situación de desigualdad. Chaher afirma que el momento actual “es de fuerte discriminación de las mujeres en los medios de comunicación, como protagonistas de las noticias y como hacedoras de las mismas” (Chaher, 2010: 126). Particularmente, en la radio, las voces de las mujeres han estado destinadas a “adornar” determinados segmentos, brindar informaciones como el estado del tiempo, repetir la hora o nombrar el tema musical que se escucha, pero no tratar las noticias y mucho menos tomar decisiones editoriales.

Por el contrario, la radio de la Universidad Nacional de Cuyo, medio en el que fue posible concretar la propuesta de “*Un Ramito de Lavanda Violeta*”, en el marco de los cambios y rupturas que la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual habilitó, se diferencia por su carácter público orientado al servicio de la sociedad. Allí las mujeres tenemos otros lugares y la práctica comunicacional considera la mirada de género y de derechos humanos, aunque esto no quiere decir que en las estructuras laborales y en los discursos no exista disputa por el poder y lucha por los sentidos.

De acuerdo con Lila Pagola (2010), las mujeres participamos mayoritariamente como receptoras y usuarias, dejando el rol de productores y creadores de información a los varones, a los que les dejamos el poder de la palabra, el poder de nombrar y por tanto de dar existencia y de decidir. Además, dependemos de ellos como mediadores expertos que garantizan el uso y acceso a las TICs, lo que afecta más nuestra autonomía. Sin embargo, una experiencia como la de *Un ramito de lavanda violeta* demuestra la avidez, curiosidad y rapidez con que públicos motivados pueden responder. En consonancia, la intersección de un medio tradicional con las tecnologías info-comunicacionales marca puntos de contacto que potencian, en este caso, el accionar político del programa en cuanto a disputar los sentidos androcéntricos. Los medios operan combinados y “se acumulan, en un proceso de montaje histórico en el cual los viejos no desaparecen sino que son resignificados por los nuevos” (Becerra, 2013: 15).

Las TICs son un espacio estratégico para el dominio que las feministas vienen potenciando y que vuelve a demostrar que para el debate contradiscursivo, la publicidad de ideas y la formación de pensamientos alternativos resultan una herramienta atrayente y pujante.

Referencias bibliográficas

BECERRA, M., (2013) "Relaciones entre medios y política en América Latina: nuevo escenario y nuevas regulaciones en el Siglo XXI" en *Los medios de comunicación como actores políticos: desafíos para el análisis actual en sociedades latinoamericanas*. Argentina, CAICYT CONICET. Disponible en <http://cursos.caicyt.gov.ar/> [Accesado el 3 de marzo de 2014].

BOIX, M., (2011) "La comunicación como aliada: Tejiendo redes de mujeres" en *El viaje de las internautas*. Madrid, Ameco. Disponible en http://www.nodo50.org/ameco/Tejiendo_redes_de_mujeres.pdf [Accesado el 15 de febrero de 2013]

BOURDIEU, P., (2003) *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama.

CHAHER, S., (2010) "El camino hacia la paridad en los medios" en *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires, Artemisa.

GRAMSCI, A., (1971) *Selección Cuadernos de la cárcel*. Quintin Hoare and New York, Geoffrey Nowell (eds).

HASAN, V., (2011) "Consideraciones sobre los feminismos en América Latina. Producción teórica y prácticas comunicacionales en la Red" en Bidaseca, K. y Vazquez Laba, V. (Comps.), *Feminismos y Poscolonialidad. Descolonizando el feminismo desde y en América Latina*. Buenos Aires, Godot.

HASAN, V., (2012) "Periodismo feminista en la web y estrategias en el uso de las TICs: construcción de agenda y producciones contradiscursivas" en *Actas III Jornadas Internacionales de Problemas Latinoamericanos Movimientos Sociales, Estados y Partidos Políticos en América Latina: (re)configuraciones institucionales, experiencias de organización y resistencia*. Mendoza, UNCUIYO.

MATA, M. C., (1993) "La radio: una relación comunicativa" en *Diálogos de la comunicación*, N° 35. Perú: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

PAGOLA, L., (2010) "Sensibilización tecnológica: mujeres construyendo la sociedad del conocimiento" en *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires, Artemisa.

Documentos consultados

Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual