

# COMUNICACIÓ 2.0 I GÈNERE

M. ÀNGELS FRANCÉS DíEZ  
Universitat d'Alacant

GERMÁN LLORCA ABAD  
Universitat de València

TERESA MOLLÀ CASTELLS  
Ontinyent

Recibido: 30/06/2009

Aceptado: 01/09/2009

## 1. Introducció

La comunicació a la xarxa Internet està definida per una sèrie de característiques pròpies que la diferencien de models precedents o actuals. L'estudi d'aquests trets determina que Internet és un espai de comunicació flexible que permet, potencialment, diferents formes de comunicació. Les seues característiques principals són la capacitat d'interacció entre l'emissor i el receptor en el procés comunicatiu, la capacitat d'interactivitat amb la informació i la capacitat d'interacció entre diferents usuaris.

L'evolució d'aquestes formes de comunicació a la xarxa té diferents etapes. Els canvis són el resultat d'una convergència entre l'accés i l'accessibilitat a les tecnologies digitals de la comunicació i el nivell de complexitat de les relacions personals i col·lectives establert a través d'eixes tecnologies. En línies generals, podem establir dos moments: abans i després de la *web 2.0*. Aquesta expressió va ser proposada per Dale Dougherty l'any 2004<sup>1</sup>, per a fer referència a les comunitats d'usuaris que fan servir una generació d'eines i interfícies avançades de comunicació basades en la col·laboració i l'intercan-

---

1. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, consultat el 25 de setembre de 2009.

vi (blocs, wikis, fòrums, etc.), potenciades per les possibilitats multimèdia i d'hipertextualitat de la xarxa Internet i les tecnologies digitals.

Les persones usuàries d'aquestes eines han fet completament la transició de lectores/consumidores a creadores/col·laboradores/conversadores/participants. Tanmateix, la comunicació 2.0 implica l'existència i la construcció activa de comunitats. Tot i el caràcter eminentment social implicat en la comunicació 2.0, no se n'exclouen les iniciatives que provenen d'una estructura organitzativa aliena o externa a Internet. Ací trobem un problema de definició que resoldrem més endavant en parlar de la *web 3.0*.

De forma convencional, la comunicació a Internet tal com l'hem definida s'oposa a la comunicació a través dels mitjans de comunicació de masses: lineals, centrats en l'emissor de la informació i poc o gens participatius. Des d'aquesta perspectiva, la construcció de la identitat de gènere, tema central d'aquest article, s'entén de manera radicalment diferent.

Cal tenir en compte, en primer lloc, que els mitjans de masses són agents molt actius com a formadors d'actituds i valors socials. Dins d'aquests mitjans, el discurs periodístic construeix per eliminació i exclusió una visió molt reduïda de la realitat social, ja que no és representativa de la pluralitat. Les rutines productives i les convencions limiten, tal com afirma M. Teresa Vera<sup>2</sup>, les possibilitats d'expansió del coneixement públic de tot allò que queda fora d'aquests marges restringits i restrictius.

La deducció lògica que podem inferir a partir d'aquest plantejament és que Internet és una alternativa obligada a la rigidesa de la comunicació a través dels mitjans de masses convencionals i, en conseqüència, l'entorn ideal per a plantejar iniciatives en matèria d'igualtat informativa i equilibri informatiu. En un context cultural i legal com el nostre, on des de diverses instàncies públiques i privades la igualtat de gènere s'ha convertit en un punt fonamental de l'agenda social, ens interessa comprendre quina és la dinàmica de les iniciatives de comunicació que a Internet promouen o tenen una definició de gènere. Unes iniciatives que, en definitiva, impliquen noves formes o fórmules innovadores d'autorepresentació.

Precisament, aquest article proposa una descripció de quines són les principals iniciatives de comunicació que, conduïdes des d'una perspectiva de gènere, podem trobar a Internet. Cal dir, abans de seguir, que limitem l'abast de l'estudi a aquells projectes de l'àmbit de l'Estat espanyol i, especialment,

---

2. VERA, M<sup>a</sup>. Teresa. «La construcción del género en los medios de comunicación», en Rosa María Ballesteros y M<sup>a</sup> Teresa Vera (coords.). *Mujeres y Medios de Comunicación*. Málaga, Universidad de Málaga, 2004, pp. 133-150.

de l'arc Mediterrani. Considerem, però, que el fenomen descrit és d'un abast generalitzat en les actuals societats de la informació avançades.

En aquest sentit, distingirem entre xarxa i mitjans, ja que aquestes iniciatives de comunicació impliquen una xicoteta revolució pel que fa al tractament i la consideració de la qüestió de gènere. Les plataformes de què parlarem construeixen un discurs que poc o gens té a veure amb el dels mitjans i una nova forma de reivindicar l'espai de les dones en la societat actual. Per aquest motiu, els projectes analitzats són, en el seu conjunt, un fenomen seriós i alternatiu de construcció de la identitat i el gènere al proposat pels mitjans de comunicació convencionals.

Així doncs, dedicarem els primers apartats de l'article a definir el concepte de *networking*, i la seua projecció en el nou escenari que proposa la *web 3.0*. Tot seguit, exposarem i analitzarem els exemples més representatius d'agències, portals i xarxes que treballen i redefeixen el panorama actual de la comunicació digital des d'una perspectiva de gènere, i mirarem d'arribar a conclusions respecte dels espais que aquestes iniciatives hi han obert.

## 2. La clau del *networking*

Podem classificar els continguts de la xarxa des de múltiples perspectives. A nosaltres ens interessa la de Feldmann<sup>3</sup>, que diu que poden ser de quatre classes: interactius, de participació, d'accés a la informació i de comunicació interpersonal. Tot i que no es refereix en exclusiva a la comunicació 2.0, Feldmann està descrivint les característiques de les iniciatives de comunicació capitalitzades per dones, que analitzarem més endavant com a exemple. Més enllà de classificar els llocs web per la seua tipologia (blocs, portals, comunitats, etc.), n'apreciem la qualitat de contingut, bé perquè ens il·lustra sobre la seua temàtica específica –el gènere i les polítiques d'igualtat–, bé perquè és un indicador de qui els produeix, conrea i difon (les dones).

És crucial en aquest punt vincular qualitativament el contingut d'aquests espais, diguem-ne, marcats pel gènere, amb dos trets que ens resulten força interessants, per les seues vinculacions i pels seus punts de confluència: el concepte de xarxa social i el concepte de *networking*. Pensem que només des d'aquesta doble vessant podem comprendre com s'han gestat aquests vincles: no solament calen unes eines d'ús senzill i de gran abast, sinó que aquestes s'han de combinar amb una redefinició del que es considera treball en xarxa.

---

3. FELDMANN, Valerie. *Leveraging Mobile Media*. Heidelberg, Heidelberg, Physica Verlag, 2005.

Una xarxa social, seguint la definició ja clàssica i de referència feta per Carlos Lozares<sup>4</sup>, és el conjunt ben delimitat d'actors i d'actrius (individus, grups, organitzacions, comunitats, societats globals) vinculats els uns amb els altres a través d'una relació o un conjunt de relacions socials. En aquest cas, nosaltres remarcuem que les relacions en l'entorn que ens ocupa són, fonamentalment, de comunicació. Ara bé, aquestos intercanvis d'informació, que a més es donen en un espai virtual, cobren una especial significació quan els posem en relació amb l'altre concepte: el *networking* o treball en xarxa, ja que recolza i reforça el caràcter d'horitzontalitat entre els individus de les comunitats presents en la comunicació 2.0. Aquesta característica també ens permet comprendre de forma clara per què les propostes de comunicació a Internet poden ser més plurals i respectuoses amb la qüestió de la identitat: tot es decideix des d'una complexa interacció de les persones involucrades en el projecte comunicatiu.

Aquest treball en xarxa es defineix, principalment, com l'intercanvi d'informació i/o serveis entre persones, grups o institucions bàsicament per a cultivar relacions productives. En altres paraules, del treball a Internet de les xarxes socials, element que defineix els projectes de comunicació que analitzem tot seguit, podem derivar una sèrie d'accions o de conductes concretes que excedeixen l'àmbit de relació, assentades sobre la base d'una participació co-responsable en tot el procés comunicatiu. Així, cada persona pot cercar i crear els continguts que estime preferents, sobre un interès comú. Açò, en principi, també garanteix una certa transparència en les relacions de col·laboració. El *networking* implica disposar d'una xarxa de contactes treballada i potenciada, tal com proposa Rosaura Alastruey.<sup>5</sup> Uns contactes que, se sobreentén, no deixen de créixer i evolucionar a mesura que es consolida la cooperació. En aquest sentit, es tracta d'una evolució, de moment, sense regulació.

La narració és un mecanisme essencial reconegut en la representació de la identitat, i la identitat en Internet es caracteritza per ser performativa, és a dir, es viu en positiu i s'autogestiona de forma molt conscient en els espais personals i de projecció professional, seguint els arguments proposats per San Cornelio<sup>6</sup>. Aquestos atributs són perfectament i necessària extrapolables a un entorn real,<sup>7</sup> perquè són les claus conceptuals que permeten comprendre què

4. LOZARES, Carlos. «La teoría de redes sociales». *Papers*, 48 (1996), pp. 103-126.

5. ALASTRUEY, Rosaura. *El Networking*. Barcelona, Editorial UOC, 2008, p. 7.

6. SAN CORNELIO, Gemma. *Arte e Identidad en Internet*. Barcelona, Editorial UOC, 2008, pp. 44 i 85.

7. En la conferència pronunciada per Rahaf Harfoush, responsable de la campanya de comunicació del President dels Estats Units, Barak Obama, durant el BDigital Global

significa representar-se a un mateix a partir d'uns mitjans de comunicació determinats, no necessàriament de masses. Aquesta activitat comunicativa performativa té, necessàriament, una repercussió fora de l'àmbit de la comunicació digital. És a dir, de la mateixa forma que els mitjans de comunicació convencionals han construït la noció de gènere durant gran part del segle XX i han condicionat els comportaments i la identitat d'homes i dones, ara la comunicació feta des de la xarxa, el *networking* i la col·laboració es planteja com una ruptura d'aquesta lògica.

### 3. Treball col·laboratiu i la Web 3.0.

Els autors encara no es posen d'acord sobre l'impacte que la comunicació 2.0 provoca sobre els sistemes de comunicació *offline*. És a dir, l'efecte que la comunicació 2.0 té o arribarà a tenir en tot el sistema de necessitats d'identificació, relació, autopercepció i comportament de les persones. El fet és, no obstant això, que es tracta d'una realitat ben palesa que contrasta amb la seua indefinició. El problema afegit al nostre treball és, com avançàvem línies amunt, la convergència del fenomen de la comunicació col·laborativa i l'aparició d'una nova nomenclatura: la *web 3.0*. Més enllà d'una moda, comença a plantejar-se l'existència d'una comunicació que sobrepassa el fenomen actual i que hem pres com a base per al nostre article.

La *web 3.0*, en l'estat de definició actual, supera la seua precursora en la mesura que es deslliga de les grans corporacions i empreses que hi ha, sovint, darrere dels recursos tecnològics usats per a fer la comunicació en xarxa. Aquesta nomenclatura també descriu una evolució en l'ús i la interacció a Internet, present des de la seua aparició i extensió. Entre els canvis que hi ha previstos o en marxa hi ha el desenvolupament i la interacció amb alguns recursos d'intel·ligència artificial, la construcció d'una web semàntica, l'evolució en la interacció web, etc. El fet és que aquest fenomen fa referència a la interconnexió total entre aquells espais virtuals a la Internet on seguiran desenvolupant-se accions de comunicació i allò que, fins ara, era fora de la xarxa.

Abans que aquest fenomen siga més visible, proposem una anàlisi dels projectes de comunicació que, des la perspectiva general que hem plantejat,

---

Congres 2009 celebrat a Barcelona al més de maig, l'experta enumerava les virtuts que comporta la comunicació feta usant les xarxes socials. D'aquestes set característiques, en destaquem quatre que coincideixen amb el plantejament que fem nosaltres: organització *online* i acció *offline*, personalització dels missatges, estratègies de comunicació personalitzades i deixar que les coses acaben passant. <<http://www.joanmayans.com/?p=291>>, consultada el 25-09-2009.

s'ajusten millor a la idea de gènere i comunicació 2.0 i poden, en un futur, ser la base de la 3.0. És una proposta necessàriament incompleta, però que dibuixa un panorama bastant exacte de la situació que confronta els mitjans convencionals i les plataformes col·laboratives de comunicació que trobem a Internet. No fem distinció entre aquelles iniciatives que tenen un recolzament institucional clar i aquelles que no el tenen.

#### 4. Dones i espais interactius de comunicació

La Quarta Conferència Mundial sobre les Dones, celebrada a Beijing a l'any 1995, va renovar el compromís de la comunitat internacional amb els objectius de la igualtat entre els gèneres i el desenvolupament i la pau per a totes les dones. La Plataforma d'Acció, aprovada per unanimitat en aquesta conferència conjuntament amb la Declaració de Beijing, constitueix un programa per a la potenciació del paper de les dones en tots els àmbits de la societat en el segle XXI.

En la Plataforma d'Acció de Beijing es defineixen els objectius estratègics i s'expliquen les mesures que s'haurien d'haver adoptat abans del l'any 2000 per part dels governs, la comunitat internacional, les organitzacions no governamentals i el sector privat per a eliminar els obstacles que impedeixen els avanços de les dones. Entre els dotze eixos d'especial preocupació que es van identificar al document, cal destacar l'eix j) *Les dones i els mitjans de comunicació*.

La revolució en les comunicacions i l'ús massiu de les tecnologies digitals de la informació han implicat una ajuda històrica per a l'avanç dels drets femenins. Tot i això, els mitjans de comunicació de masses encara donen una imatge poc equilibrada de la diversitat de la vida de les dones. Si afegim el tractament que se'n fa, amb imatges en les quals són tractades com a objectes, o la manca de presència que encara tenen com a protagonistes de les notícies segons el «Informe Global del Estado Español del Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2005»<sup>8</sup>, ens trobarem amb la necessitat de crear nous espais

8. El panorama que presenten els informatius de televisió, pel que fa a la presència d'homes i dones, és clarament regressiu respecte de la realitat: les dones van obtenir el protagonisme de la informació en 153 casos, i els homes en 552. En canvi, hi ha més equilibri si s'observa la presència dels i les periodistes com a productors/es dels mitjans. Per establir els percentatges podem dir que en les 218 notícies que es van analitzar, es van comptabilitzar 705 mencions de persones, de les quals el 22% eren dones i el 78% homes. La presentació dels informatius audiovisuals corre a càrrec de 53 dones i 61 homes, és a dir, a les nostres pantalles i als nostres receptors ixen el 46% de presentadores i el 54% de presentadors. Quant als 127 reporters que elaboren les notícies, 71 són dones i 66 homes: les dones representen el 52% i els homes el 48%. Per si hi ha algun dubte sobre el fet que les notícies són una construcció periodística, podem comprovar que el

comunicatius on el principi rector siga el de donar a conèixer els avanços que en esta matèria, la comunicativa, i en moltes altres, es facen públics per al conjunt de la població. Segons Margaret Gallagher,

Es inadmissible que los medios ignoren el género. Es verdaderamente impresionante cómo algunos planes de estudio continúan ignorando la investigación que ha sido realizada para documentar la exclusión de la mujer en los medios y los problemas que esta investigación conlleva, en relación a la ética periodística, principios periodísticos básicos del equilibrio, justicia, etc. De la misma manera, es esencial que las asociaciones profesionales tomen el mando en poner estos problemas en los asuntos de sus reuniones y conferencias, que escriban acerca de los mismos y así sucesivamente.<sup>9</sup>

Davant d'aquest panorama, Internet s'ha convertit en una eina que dóna poder a les dones i que permet crear xarxes per compartir informació i, també, per fer un tipus de comunicació més solidari, més sostenible i, sobretot, més democràtic on totes les persones tinguen veu pròpia. Així les coses, a l'Estat espanyol, i sobretot al llarg de la última dècada, han aparegut experiències molt enriquidores en aquest aspecte.

Tot seguit esmentarem algunes d'aquestes experiències, que són el referent actual del món comunicatiu dels temes d'igualtat d'oportunitats entre dones i homes i que, a més, s'han convertit també en punt d'encontre de nombroses associacions, dones particulars i col·lectius. S'hi poden trobar des de notícies d'actualitat fins a documents i reportatges amb un senyal d'identitat pròpia: la d'haver-se convertit en un sistema de comunicació fet per dones periodistes i/o comunicadores que volen contar i expressar temes que als mitjans convencionals no podrien fer.

Les referències que hem utilitzat han estat variades i ací n'analitzarem algunes: una agència de notícies, un portal<sup>10</sup> i tres llistes de distribució. Totes tenen un denominador comú: publiquen notícies, opinió, reportatges, etc. generats per dones i amb una perspectiva clara: la del gènere que no està present als mitjans convencionals.

---

16 de febrer de 2005 en els informatius de televisió van aparèixer un 23% de dones i un 77% d'homes; en els radiofònics, les dones van donar la seua veu en un exigü percentatge del 12%, mentre que els homes van protagonitzar el 88% de les intervencions. Pel que fa a la premsa, la representació femenina va ser del 22% i la masculina del 78%.

9. Margaret Gallagher és investigadora, escriptora i consultora especialitzada en gènere i mitjans. Actualment integra un grup d'investigació de l'ocupació de dones i homes als mitjans de notícies que estudiarà la situació de 66 països. Esta referència està extreta d'una entrevista publicada a l'agència <[www.amecopress.net](http://www.amecopress.net)> amb data 29-04-2002.

10. Lamentablement, no hem trobat la col·laboració desitjada per part d'alguns portals, com ara Red de Organizaciones Feministas contra la Violencia de Género o Mujeres en Red, per a fer l'anàlisi més exhaustiva.

#### 4.1 *www.amecopress.net. Una agència de notícies amb informació per a la Igualtat*

L'agència de gènere és una activitat articulada entorn de les tecnologies digitals de la comunicació que es difonen per Internet. Per aquest motiu, parlem d'una eina eficaç i una estratègia per pal·liar la bretxa digital de gènere i per avançar en els objectius que, en relació amb les dones i els mitjans, han estat establerts per tots els fòrums internacionals de recerca de la igualtat.

La informació des de la perspectiva de gènere implica dues línies de treball: en primer lloc, l'elaboració d'informació d'actualitat. Això és, la informació convencional que cada dia és recollida pels mitjans generalistes però des d'una òptica i tractament no sexista. I, en segon lloc, la inclusió en l'agenda mediàtica de temes absents, protagonistes invisibles i espais que tradicionalment no són recollits pels mitjans de comunicació de masses.

Això implica, per tant, informar sobre la situació de les dones, la legislació corresponent, les iniciatives femenines, etc., com també denunciar i sensibilitzar la societat sobre tot tipus de discriminacions en funció del gènere. A més, una agència d'aquestes característiques implica la promoció i l'impuls de l'activitat professional de les dones periodistes, l'accés a l'agenda mediàtica dels temes relacionats amb la vida de les dones i l'obertura d'un fòrum de discussió des del qual articular, promoure i difondre iniciatives, problemàtiques i assumptes en general que les afecten. Finalment, l'agència de gènere pot convertir-se en un eficaç instrument de promoció i consolidació de xarxes de dones en general i de les comunicadores en particular, oferint informació actualitzada d'activitats, jornades i seminaris, publicacions, iniciatives culturals, etc., com també de qualsevol altra problemàtica rellevant per a aquest centre d'interès.

Per a dur a terme aquesta iniciativa es va crear una pàgina web específica, *www.amecopress.net*, amb el programari lliure *spid*. Va ser operativa a partir de març de 2007 i els butlletins es van editar i es van enviar als mitjans, entitats i particulars inserits en la base de dades a partir de l'1 de maig de 2007. Entre l'1 de gener i el 31 de juny de l'any 2008 el volum d'informació ha estat el següent:<sup>11</sup> 1.607 notícies d'actualitat segons els criteris temàtics de les seccions i subseccions abans esmentades; 10 dossiers o monogràfics (8 de març, amb motiu del Dia Internacional de les Dones; Eleccions de 2008; Salut i Gènere; Avortament; Congrés Internacional de Dones Periodistes; Dones Rurals; Llei d'Igualtat; Art feminista; Dones rurals Llatinoamericanes; Tele-

11. Informació facilitada per la pròpia agència de notícies mitjançant conversa telefònica amb la Presidenta de la Associació AMECO.



màrqueting); 61 reportatges sobre temes diferents (les dones en els mitjans de comunicació, prostitució i tràfic, feminicidi a Guatemala, el periodisme amb visió de gènere, violència de gènere, teologia feminista, etc.); 105 entrevistes (a la secretària general de Polítiques d'Igualtat, la directora general de l'Institut de la Dona, regidores d'ajuntaments, candidates i candidats al Congrés i Senat, les directores generals de la dona de Castella-la Manxa, Múrcia, Astúries, País Basc, Cantàbria, Extremadura i Andalusia, a més d'altres entrevistes relacionades amb el món de la salut, la cultura, la política i l'economia, etc.); 1.121 de breus i 919 cites en l'agenda d'actes, presentacions, conferències, seminaris i jornades.

#### 4.2 *www.e-mujeres.net* (abans *www.e-leusis.net*). Portal de referència en Igualtat

E-leusis.net és un projecte col·lectiu que naix l'any 2000 per a ocupar un lloc en el nou metaespai que genera la xarxa. Busca un lloc allotjat en la memòria històrica, en la genealogia de les dones, i arriba a la ciutat clàssica d'Eleusis, el santuari del coneixement i el desig dedicat al culte a Deméter i governat per sacerdotesses. Entre els objectius de l'espai estava el crear una plataforma de comunicació, un ecosistema informacional.

«La informació viatjant pel ciberespai dona lloc, entre moltes altres coses, al que s'ha dit el 'Poder immaterial'<sup>12</sup> o *Soft Power*. Una altra vegada ens trobem davant de la creació d'un nou ordre, jurídic, econòmic, cultural i de lleure. És a dir, un espai polític. I una altra vegada romandre al marge o estar-hi només com usuàries o receptores ens torna a col·locar al lloc no desitjat: en el límit dels marges del món. Crear aquest ecosistema informacional és una estratègia possible de treball per a les dones, ja que introdueix canvis profunds en la societat, trenca el sistema jeràrquic de poder piramidal i afavoreix la creació d'una estructura de xarxes que té, entre altres, l'efecte secundari de tornar el protagonisme a les dones en la gestió de la seua vida i els seus desigs. Aquesta concepció de les relacions obri pas a un nou model basat en la diversitat i la complexitat. Així es configura l'anomenat ciberespai, un nou espai femení polític, econòmic, social i cultural, en el qual els termes clàssics del contracte de treball, temps i salari, es veuen confrontats a noves dades: informació, espai i simultaneïtat<sup>13</sup>. A l'abril del 2003 ja tenien més de

12. Segons paraules d'Angustias Bertomeu en conversa personal.

13. Informació facilitada per Angustias Bertomeu al document intern anomenat «Presentación del Portal e-leusis.net: <http://www.e-leusis.net>».

3.000.000 de visites i a finals de l'any 2008 les dades eren les següents<sup>14</sup>: el total de sessions va ser de 3.781.854; el total de pàgines vistes, de 8.689.584; el total d'accessos, de 30.169.983; la mitjana de sessions per dia, de 1.480; la mitjana de pàgines vistes per dia, de 3.401; la mitjana d'accessos per dia, de 11.808; les persones subscriptes al butlletí, 3.800.

A principis del 2009 i per qüestions empresarials el portal canvia de nom (que no d'objectius ni de directrius), i ara s'anomena [www.e-mujeres.net](http://www.e-mujeres.net).

#### 4.3 Algunes llistes de distribució: *La Xarxa Internacional de Periodistes i Comunicadores*

La Xarxa Internacional de Periodistes i Comunicadors, amb la web <http://www.moncomunicacio.com/xarxa/>, es va constituir la primavera del 2005 a Catalunya, i la I Trobada Estatal va tenir lloc el setembre del 2005 a Madrid, amb la participació de diverses organitzacions de dones de tot l'Estat. Anteriorment, en la Segona Conferència Llatinoamericana de Dones Periodistes a Rio de Janeiro, del 25 al 28 de març del 2004, s'havia proposat la creació d'una gran Xarxa Internacional de Dones Periodistes que finalment es va materialitzar en la Primera Trobada Internacional de Periodistes a la ciutat de Morelia, Estat de Morelia, Mèxic, el novembre de l'any 2005. Allà, periodistes de 14 països (Argentina, Alemanya, Espanya, Itàlia, Perú, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamà, República Dominicana, Guatemala, Cuba, Estats Units i Mèxic), van crear la Xarxa Internacional de Periodistes amb Visió de Gènere. Aquesta Xarxa es va concebre com un espai obert en el qual hi confluïren periodistes, a nivell individual o col·lectiu, de diferents llocs del planeta, amb l'objectiu de promoure un periodisme sensible a la perspectiva de gènere. A nivell estatal, formen part de la Xarxa Internacional una dotzena d'entitats i, a nivell de Catalunya, sis. En l'actualitat tenen inscrites en la llista automàtica a 382 persones i n'hi ha 846 en forma de correu electrònic.

En relació amb aquesta xarxa pionera en van sorgir d'altres posteriors, majoritàriament des de Catalunya, com ara la Xarxa Mediterrània d'Informació i Comunicació de Gènere (<http://mediamediterranyes.wordpress.com>), que es conforma a l'octubre del 2007 amb 115 periodistes i comunicadores. Més tard s'hi afegiran més periodistes de Síria, Jordània i Israel. En aquests moments hi ha 247 persones inscrites.

Finalment, la Xarxa Internacional de Dones Periodistes i Comunicadores de Catalunya - Xarxa Internacional de Periodistes amb Visió de Gènere

14. Informació facilitada per Angustias Bertomeu al document intern anomenat «Estadísticas E-Mujeres marzo 2009».

(XIDPIC-CAT-XIPVG), ubicada en <http://donesxarxainternacional.blogspot.com>, es va constituir, també, al 2005 i en l'actualitat en formen part 265 persones aproximadament. Entre les seues activitats més recents es troba el Taller de Gènere i Comunicació del FSM 2009 a Belem do Pará, Brasil. En aquestos moments tenen adjudicades algunes subvencions de l'Ajuntament de Barcelona i l'Institut Català de les Dones per a realitzar activitats de sensibilització envers la situació de les dones com a agents de recerca de la pau al conflicte que enfronta a Israel i Palestina.

### 5. Cap a una nova forma de lluita?

Les iniciatives que acabem de descriure són un exponent de les noves formes d'organització i visibilització dels feminismes presents en diverses àrees professionals, sobretot les relacionades amb el món dels mitjans de comunicació. Aquestes estratègies de destrucció i construcció del significat a partir de la relació i el debat en xarxa, que són particularitats de la comunicació 2.0, no disten massa de les que van donar origen als moviments feministes dels anys setanta a l'Estat espanyol. En efecte, segons els testimonis recollits per Pilar Escario i les seues col·laboradores, cal buscar els embrions del moviment feminista contemporani en grups de dones que, en reunir-se per a parlar de les seues preocupacions, van descobrir «cuántos problemas que hasta entonces habían vivido como individuales eran, en realidad, cuestiones comunes, cuyas raíces había que buscar en la sociedad misma»<sup>15</sup>. El pas de la lluita individual a la col·lectiva, doncs, va començar a perfilar-se en el que elles denominen *grups de conscienciació*, clandestins i sense una organització clara. Els temes de conversa giraven al voltant d'aspectes legals i jurídics, la jerarquia, la dignitat, el treball, la situació general del país, la família, les relacions de parella, la sexualitat, la maternitat... A partir d'aquests nuclis aïllats, a principis dels setanta comença a circular la informació i s'organitzen els primers actes públics, que faciliten la creació de xarxes i connexions. D'ací a la generació d'associacions de dones amb característiques legals o professionals comunes (dones universitàries, juristes, separades) no hi ha més que un pas, que sovint es duu a terme de manera simultània. Ara bé, les condicions de clandestinitat imposades pel clima polític advers i la desconexió d'aquestos grups entre sí dificulten la visibilitat de les diverses iniciatives a favor de l'alliberament de la dona i, a més, malbaraten les energies de les xarxes. I és ací on les noves plataformes de comunicació incideixen d'una manera especial i possibiliten un salt

---

15. ESCARIO, Pilar; ALBERDI, Inés y LÓPEZ-ACOTTO, Ana Inés. *Lo personal es político. El Movimiento Feminista en la transición*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1996, p. 52.

quantitatiu i qualitatiu que catapulta els feminismes contemporanis a la palestra: la construcció del gènere respecte de la identitat i el llenguatge gràcies a relacions d'enriquiment mutu entre dones es trasllada a un espai cibernètic, virtual, pràcticament il·limitat, que participa activament en les dinàmiques de relació social pròpies del segle XXI.

Aquest trasllat d'iniciatives pioneres a les noves plataformes de comunicació té implicacions importantíssimes per al futur de les reivindicacions feministes. En primer lloc, perquè proporciona a les xarxes de dones un espai que fa temps que reclamen. L'àrdua conquesta de terreny públic que, mil·límetre a mil·límetre, han efectuat les dones en l'àmbit legal, professional, educatiu, social (espais on encara queda molt per fer), troba en les xarxes internàutiques un lloc còmode de visibilització i creixement on ningú posa cap mena de límit a l'expressió, el debat, l'intercanvi d'informació, etc. I és en aquest espai on el feminisme té l'oportunitat d'incidir directament en altres moviments socials de lluita organitzada, gràcies a l'establiment de connexions en xarxes conjuntes o mitjançant el reconeixement mutu en forma d'enllaços que facilita Internet.

En segon lloc, i en relació amb les múltiples opcions que ofereix aquest espai polític, hi ha la possibilitat d'invertir un procés històric que ha mantingut les dones al marge dels àmbits de decisió. En l'Assemblea de Dones al Fòrum Social Català, «espai comú per a totes les dones que volguessin compartir un debat sobre el moment actual del feminisme al món i al nostre país»<sup>16</sup>, Fina Birulés va expressar aquesta històrica marginació de la manera següent: «sembla que la creació i l'acció de les dones són particulars i no són capaces d'introduir modificacions estructurals al món»<sup>17</sup>. En efecte, contra la política que solament ofereix un model de feminitat, visible en els mitjans de comunicació de masses, els moviments feministes pretenen singularitzar cada visió, escapar a les definicions alienes. Perquè, en paraules de Birulés,

si els progressos obtinguts gràcies a les lluites de les dones en el terreny de les lleis, de les institucions o dels costums dintre de les nostres societats occidentals segueixen semblant tan fràgils i segueixen estant tan constantment amenaçats, és perquè no ha tingut lloc una transformació concomitant en l'ordre de la llibertat (del simbòlic) que hagi contribuït a la seva consolidació. No s'han inscrit en el més profund de la constitució de la consciència i del llenguatge.<sup>18</sup>

16. Segons la narració de Tona Gusi en «Assemblea de dones al Fòrum Social Català», <<http://comunicacioigenerefscat.blogspot.com/2008/02/assemblea-de-dones-al-frum-social-catal.html>>, entrada de dijous 31 de gener de 2008, consultada el 28-06-2009.

17. BIRULÉS, Fina, citada per Tona Gusi, *Op. cit.*

18. *Ibid.*

Les plataformes que permeten la comunicació 2.0, que han demostrat a bastament el seu poder persuasiu i la seua incidència en la construcció de noves formes relacionals i expressives, poden oferir un marc on continuar subvertint aquest procés o, almenys, un altre front des d'on lluitar.

En les conclusions d'un debat sobre la situació de les dones asiàtiques publicat el novembre de 2008, Isabel Martínez, secretària general de Polítiques d'Igualtat del Ministeri d'Igualtat, també subratlla la necessitat de seguir treballant per avançar en la matèria que coordina. Per a ella, les causes dels canvis que s'han esdevingut en els darrers trenta anys són fruit d'un triangle de reflexió, pensament feminista i acció: la presa de consciència de les dones pels seus drets, l'acció del feminisme acadèmic –que ha investigat sobre les alternatives al model social patriarcal– i el feminisme institucional, sobretot a partir dels vuitanta i a través de l'Institut de la Dona.<sup>19</sup> Aquesta darrera vessant del feminisme, de què ella és portaveu, considera que «l'empoderament de les dones és la clau per l'avançament del conjunt de la societat», i hi dóna suport amb xifres econòmiques i estadístiques.

En tercer lloc, aquest finançament de les llibertats obtingudes en els últims trenta anys i la incidència en les relacions socials a Internet passa per l'accés de les dones a les noves tecnologies. De nou, des de les institucions s'han promogut iniciatives que han tingut en compte els aspectes de gènere en la construcció de l'autodenominada Societat de la Informació, que pretén involucrar la ciutadania i les empreses en l'assoliment dels nivells mitjans europeus de penetració i ús de les tecnologies digitals de la comunicació en el 2010. El Plan Avanza inclou una Convocatòria d'Igualtat de Gènere, que ha estat ben acollida per diversos col·lectius de dones. Segons David Cierco,<sup>20</sup> aquesta convocatòria especifica mira de pal·liar la bretxa digital que separa els homes i les dones en l'ús d'Internet: el 2005, la diferència era de 10 punts; al 2007, de més de 5 punts i, encara hui, un 57,4% dels homes usen les TIC, davant un 52% de les dones, segons dades de l'INE.

En quart lloc, el paper essencial que els mitjans de comunicació de masses tenen en la ruptura dels models femenins tradicionals passa per les plataformes digitals com a canal de difusió d'una bona part de la seducció informativa i publicitària actual, i en aquest sentit és imprescindible vigilar

19. Citada per Lúdia Vilalta, en «El triangle espanyol: reflexió, pensament feminista i acció». <[http://donesarxainternacional.blogspot.com/2008/11/lleis-costums-resistncies-i-avanos-per\\_19.html](http://donesarxainternacional.blogspot.com/2008/11/lleis-costums-resistncies-i-avanos-per_19.html)>, entrada del 19 de novembre de 2008, consultada el 28-06-2009.

20. En l'entrevista efectuada per Mercedes Wullich, Directora de Mujeres & Cía, en <[www.e-mujeres.net/entrevista/la-igualdad-como-prioridad](http://www.e-mujeres.net/entrevista/la-igualdad-como-prioridad)>, amb data del 5 de febrer de 2009, consultada el 28-06-2009.

com s'efectuen aquestos processos de persuasió des d'una òptica que atribuesca al gènere un valor cabdal. Rosa Peris, directora del Instituto de la Mujer, parla de la importància dels mitjans de masses per a la lluita que, des del 1983, duu a terme la plataforma més visible del feminisme institucional: «Para nosotras es muy importante que sean aliados en la lucha por la igualdad, que no machaquen los estereotipos que tanto daño nos han hecho y que además no coinciden con la realidad»<sup>21</sup>. Amb aquest objectiu, des de fa un temps funciona també el premi Crea Igualdad, que mira d'incentivar les bones pràctiques i reconèixer públicament aquella publicitat que aposta per la igualtat.

Com hem avançat en l'apartat anterior, una de les xarxes que s'ocupa de vigilar i estimular l'anàlisi i la producció de notícies des d'una perspectiva de gènere és la Xarxa Internacional de Dones Periodistes i Comunicadores de Catalunya- Xarxa Internacional de Periodistes amb Visió de Gènere (XIDPIC-CAT-XIPVG). El 2007, aquesta xarxa va organitzar, conjuntament amb l'Institut Europeu de la Mediterrània (IEMed) i l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC), les II Jornades de Periodistes i comunicadores de la Mediterrània, que duia com a títol «Comuniquem amb una altra mirada: un pont per a la pau i els drets humans». Entre les conclusions de la jornada, cal destacar tota una sèrie d'idees i directrius per a combatre i canviar les rutines de producció de notícies que reforcen els estereotips sobre els drets de les dones. Pretenen, parafrasejant Fina Birulés<sup>22</sup>, que la creació i l'acció de les dones periodistes i comunicadores no siguin solament particulars, sinó que introduesquen modificacions estructurals al món dels mitjans de comunicació i, per extensió, a la societat en general. Les pautes que cal seguir, segons la xarxa en qüestió, passarien per la creació de codis deontològics com el que ja té el Col·legi de Periodistes de Catalunya; la creació de llibres d'estil amb visió de gènere, que observen i denuncien els continguts sexistes de qualsevol informatiu; l'elaboració d'estudis diagnòstics sobre el tractament de les dones en cada àmbit i mitjà professional, tenint en compte l'especificitat de cada grup, cultura i llengua; l'estímul i el suport a les professionals de la comunicació perquè accedisquen als àmbits de decisió dels mitjans de masses; la incidència en les notícies d'agència, que caldria reelaborar o descartar en favor d'altres temes interessants des del punt de vista del gènere; campanyes destinades a destruir estereotips tant en els mitjans de comunicació com en tots els pro-

21. Entrevista a Rosa Peris, en <<http://www.amecopress.net/spip.php?article2155>>, entrada de Gloria López amb data de 30 de gener de 2009, consultada el 28-06-2009.

22. BIRULÉS, Fina, *Op. cit.*

cessos educatius; tallers de formació específica on s'analitzen els orígens dels problemes, per a proposar actuacions correctes i eficaces, etc.<sup>23</sup>

Per a dur a terme tots aquestos objectius, la Xarxa Mediterrània d'Informació i Comunicació de Gènere té un paper fonamental: com a plataforma de visibilització, com a representant de la comunicació 2.0 i com a observatori de la informació i centre de producció de notícies i actualitat. Des de les seues pàgines, connectades com un teixit divers i plural però fortament entrellaçat, les professionals que integren la xarxa es proposen intercanviar informacions multidisciplinàries, seguir i promoure les dones que participen en l'àmbit públic i que defensen els interessos de gènere des dels seus llocs de responsabilitat, usar fonts d'informació alternatives per a marcar una diferència radical en la producció de notícies, establir contactes periòdics mitjançant plataformes virtuals amb dones d'altres països i implicar més professionals en la constitució de la xarxa, etc.

Els conceptes de comunicació 2.0, *networking* i web 3.0 es revelen fructífers per a definir i impulsar iniciatives com les agències, els portals i les llistes de distribució analitzades que consideren el gènere una qüestió fonamental i una perspectiva imprescindible per a donar una nova versió dels fets. Aquesta nova mirada s'orienta a visibilitzar un col·lectiu, el de les dones, tradicionalment exclòs de la crònica oficial.

Les estratègies per a dur a terme aquestos objectius passen per l'ús de les tecnologies digitals aplicades a la comunicació com a plataformes que faciliten la intertextualitat, el contacte, el debat, l'observació, l'anàlisi i el diagnòstic, i que siguen al mateix temps productores d'una visió, omnipresent i palpable en els mitjans de comunicació de masses i, entre aquestos, la xarxa de les xarxes, com a poderosa generadora de les noves formes de significat i relació que caracteritzaran el nostre món de demà.

## 6. Referències bibliogràfiques

- ALASTRUEY, Rosaura. *El Networking*. Editorial UOC, Barcelona, 2008.
- ESCARIO, Pilar; ALBERDI, Inés; LÓPEZ-ACOTTO, Ana Inés. *Lo personal es político. El Movimiento Feminista en la transición*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1996.
- FELDMANN, Valerie. *Leveraging Mobile Media*. Heidelberg, Physica Verlag, 2005.

---

23. Vegeu aquestes i les estratègies que segueixen en la pàgina de les conclusions del les jornades esmentades, <<http://www.moncomunicacio.com/xarxa/AmedConclusiones-Barna07.htm>>, consultada el 7-10-2009.

- GUSI, Tona. «Assemblea de dones al Fòrum Social Català», <<http://comunicacioigenerefscat.blogspot.com/2008/02/assemblea-de-dones-al-frum-social-catal.html>>, entrada de dijous 31 de gener de 2008, consultada el 28-06-2009.
- LOZARES, Carlos. «La teoría de redes sociales». *Papers*, 48 (1996), pp. 103-126.
- LÓPEZ, Gloria. «Necesitamos que los medios de comunicación sean aliados en la lucha por la igualdad», <<http://www.amecopress.net/spip.php?article2155>>, entrada de 30 de gener de 2009, consultada el 28-06-2009.
- SAN CORNELIO, Gemma. *Arte e Identidad en Internet*. Barcelona, Editorial UOC, 2008.
- VERA, M. Teresa. «La construcción del género en los medios de comunicación», en Rosa María Ballesteros y M<sup>a</sup> Teresa Vera (coords.). *Mujeres y Medios de Comunicación*. Málaga, Universidad de Málaga, 2004, pp. 133-150.
- VILALTA, Lúdia. «El triangle espanyol: reflexió, pensament feminista i acció». <[http://donesxarxainternacional.blogspot.com/2008/11/lleis-costums-resistncies-i-avans-per\\_19.html](http://donesxarxainternacional.blogspot.com/2008/11/lleis-costums-resistncies-i-avans-per_19.html)>, entrada del 19 de novembre de 2008, consultada el 28-06-2009.
- WULLICH, Mercedes. «La igualdad como prioridad». <<http://www.e-mujeres.net/entrevista/la-igualdad-como-prioridad>>, amb data del 5 de febrer de 2009, consultada el 28-06-2009.