

F E S T A D A P A L A B R A

7
S I L E N C I A D A



Publicación galega de mulleres
Galicia. Outono 1990





Ma. Xosé Queizán



Amanda



Sabela Álvarez e Isabel Mouriz



Camino Noia



Carmen Rábade



Margarita Ledo Andión



Carmen Blanco

F d P

S

Edita: FIGA

Coordinación:
M^a. Xosé Queizán

Deseño:
Margarita Ledo Andión

Producción:
Marga Rodríguez Marcuño

Colaboradoras:

María Xosé Queizán
Rosa Franquet Calvet
Eva Veiga

Ana Espósito Valle

Elena Zernova

M^a. Camino Noia Campos

Sabela Álvarez Núñez

Margarita Ledo Andión

Avelina Barreiro

Concha Pino

Isabel A. Lorenzo

Juana Gallego

Amelia García

Mari Pereira

Begoña Caamaño

Cristina Lombao

Victoria Rodríguez

M^a. Antonia Muñoz Mella

Carmen Ares

Ana Isabel Muñoz

Elvira Huelbes Villafrá

Carmen Blanco

María Xosé Porteiro

Xulia Cabaleiro

Luz Pozo Garza

Kathleen March

Amanda Álvarez

Anxeles Penas

Amara Amor

Kristina M. Passman

M^a. Carmen Kruckenberg

Manuela Pena Santiago

Marisa Andrade

M^a. Carmen Panero

M^a. Pilar J. Alexandre

María Xosé Agra

Hipólita López

Luz Rei

Teresa Barro

Isabel Mauríz Barja

Carmen Rábade

Chus Pato

Ana Romaní

Luisa Castro

Ana Castiñeira

Pura Vázquez

Isolda Santiago

Margat Chamorro

Carmen Carballude

Fotos e Ilustracións:
Celina, Xexe

Portada:
Celina

Imprime:
A. Gráficas Galicia, S.A.
C/. Segovia, 19 - VIGO
Dep. Legal: VG-241-1983

A sociedade actual está dominada polos medios de información. Eles son os principais difusores de ideoloxía, a primeira fonte de cultura e de educación, o fundamental vector político e a rede comercial máis importante. Na nosa sociedade, os media son o eixo no que xira toda a vida social. Teñen unha influencia decisiva, tanto directa como indirecta, en toda a poboación. Nada existe fóra deles. Calquera feito ou acontecemento, de non saír nos medios de comunicación, é coma se non acontecera.



FOTO: XEXE

O PODER DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A sociedade actual está dominada polos medios de información. Eles son os principais difusores de ideoloxía, a primeira fonte de cultura e de educación, o fundamental vector político e a rede comercial máis importante. Na nosa sociedade, os media son o eixo no que xira toda a vida social. Teñen unha influencia decisiva, tanto directa como indirecta, en toda a poboación. Nada existe fóra deles. Calquera feito ou acontecemento, de non saír nos medios de comunicación, é coma se non acontecera.

Os medios informan pero tamén deforman a información. A ideoloxía que transmiten obedece a intereses do sistema dominante. No referente a nós, as mulleres, os medios transmiten os valores que interesan ao sistema patriarcal e tentan integrar ás mulleres neles.

En primeiro lugar, a penas existimos como suxeitas da información. Somos máis que nada obxectos a manexar en función do patriarcado e do consumismo. Así conséguese a alienación do xénero feminino. Negan o coñecemento veraz da realidade e dan unha imaxe deformada de nós mesmas. Asimesmo impoñen os modelos aos que temos que adaptarnos en cada etapa social. Os colonizadores determinan o retrato das colonizadas, por suposto, en beneficio do sistema. Compaxinan o modelo "nai" e "ama de casa", que tantos millóns lle aforra ao capitalismo, co de executiva activa e profesional eficiente para

explotarnos mellor, dentro e fóra da casa. E nós, obedientes, afanámonos até o esgotamento para cumprir á perfección todos os roles.

De todos os medios de información, o que ten meirande impacto nas xentes é a T.V. Dobrementemente perigosa ao conxugar a imaxe e constituír en si mesma un espectáculo. Sabemos e nos doemos da utilización que se fai do corpo das mulleres nese espectáculo que se introduce en todos os fogares, tanto para divertir e "regalar" a vista dos espectadores, como para vender os produtos, xa sexa unha lavadora, un coche ou unha colonia masculina. Sempre o corpo das mulleres como reclamo. O máis grave desta utilización é que nos converte en "obxectos" de consumo.

Resumindo:

—A vida actual resólvese nos medios.

—As mulleres non temos poder de decisión nos mesmos.

—Non aparecemos como suxeitas da información nin se fala da nosa vida real.

—Somos, pola contra, obxectivizadas para o pracer e para o consumo.

—Polo tanto é necesaria e urxente a toma de conciencia das mulleres sobre isto, e aínda máis, das que traballan nos medios de comunicación do noso país.

—Cómpre difundir a ideoloxía feminista, premisa da vontade colectiva que alcance a liberación das mulleres galegas. ▲

María Xosé Queizán

A MULLER SUXEITO E OBXECTO DA INFORMACIÓN RADIOTELEVISIVA

Existe unha longa tradición investigadora en Europa e nos EE.UU. sobre o xénero e os mass-media. Esta tradición, iniciada na década dos sesenta nas universidades anglosaxonas, non é igual de prolixa en España debido ás circunstancias históricas, pero tamén ao esquecemento e rexeitamento da comunidade científica por aqueles estudos relacionados co sexismo. Sen embargo é xusto recoñecer o esforzo dalgunhas institucións públicas, que teñen potenciado investigacións nesta dirección.

Os estudos centráronse nas análises de contido e teñen constatado e evidenciado unha exigua representación da muller nos distintos medios de comunicación. Unha vez detectada a realidade sesgada que difunden os mass-media, queríamos avanzar algúns elementos que nos deran as claves interpretativas deste fenómeno de discriminación. O equipo de investigación partía dunha hipótese: a incorporación de periodistas mulleres nas redaccións dos servizos informativos de radio e televisión non provocou un cambio cualitativo nas informacións destes medios. Era importante o se preguntar sobre das concepcións e os roles das profesionais no proceso de confección das noticias.

Tratábase de ir máis lonxe, de avanzar coma xa o tiñan feito investigacións pioneiras (Tuchman, 1983) nos EE.UU., nas causas do desequilibrio informativo, que tende a enfatizar uns contidos sobre outros e uns tratamentos e estruturas sobre outras, pero ademais descubrir o rol da periodista en todo este proceso. Para acadar o noso obxectivo debiamos estudar a organización social do traballo nas redaccións dos informativos e avaliar como incide esa organización na confección da información e cal é a natureza da mediación profesional.

A investigación "Muller suxeito e obxecto da información radiotelevisiva" realizouse gracias á financiación do Instituto da Muller e nela colaboraron María Antonia Arias e Milagros Domínguez.

METODOLOXÍA

A presente investigación ten coma orixe un primeiro estudo realizado en outubro de 1985, sobre as rotinas

productivas en radio e televisión. Naquel traballo un grupo de investigadores analizamos durante tres xornadas os informativos de TVE, RNE, Cadea SER, TV3 co fin de estudar a mediación profesional da información, a organización, as fontes, o formato, o contido da información, a ideoloxía profesional, etc. Agora o noso equipo segue os pasos daqueles resultados e propónse reanalizar os datos de 1985, para establecer as oportunas comparacións coa realidade de 1989 e considerar unha variable a do sexo.

O noso obxecto é establecer a natureza das mediacións inherentes ao produto informativo no actual contexto comunicativo e como esa mediación sesga a información e enfatiza determinados contidos, tratamentos, persoas en detrimento doutros asuntos e outros protagonistas.

CORPO DE ANÁLISE

A investigación "A muller suxeito..." analizou os principais servizos de noticias de cobertura nacional (TD1 de TVE, Diario das Dúas de RNE e Hora 14 da SER) para comprobar cal é o grao de protagonismo da muller nos mesmos, tanto como productora de información, como suxeito da mesma. A presenza ou ausencia do sexo feminino contéplase en tres ámbitos. No primeiro avalíase o lugar que ocupa a muller na estrutura organizativa e xerárquica dos medios e o peso específico que posúe nese organigrama. No segundo interrógase sobre do papel que xoga a periodista no proceso de produción da información. Unha vez definidos estes parámetros podemos comprobar os umbrais de presenza feminina nas noticias. Interésanos coñecer as estruturas productivas das noticias e as súas axentes. Como o profesionalismo inflúe ou determina o produto informativo suministrado.

Seleccionamos como mostra catro días, 20, 21, 22 e 23 de xuño, para efectuar a nosa investigación por varias razóns. En primeiro lugar tratábase de establecer unha comparación entre os resultados obtidos en outubro de 1985 e os de 1989. Por esa razón necesitabamos unha mostra similar para establecer as relacións. Naquela ocasión escolleuse a primeira

Rosa Franquet Calvet, Profesora Comunicación Audiovisual F.C.C.I. Universidad Autónoma de Barcelona.

semana do mes de outubro, co fin de seguir todo o proceso de produción dos informativos mediante a técnica da observación participante.

A selección da mostra estivo condicionada aos sucesivos cambios das empresas informativas analizadas. RTVE saía da etapa da anterior Directora Xeral Pilar Miró, os servizos de TVE e RNE cambiaron a súa dirección. A SER estaba iniciando o proceso de informatización da redacción de informativos, polo que en dúas ocasións houbo que aprazar a investigación.

FASES DA INVESTIGACIÓN

Como afirmabamos no libro **Fabricar Noticias** sabemos que a obxectividade informativa é unha falacia. A mediación da que é portador todo produtor informativo ten distintas orixes e graos. Existen tres niveis de mediación distinta: o da propia estrutura dos servizos informativos, que se encargan da recolección dos acontecementos noticiosos; o propio proceso de produción informativa e, finalmente, as informacións elaboradas que adquiren categoría de "realidade social".

Estes tres niveis de mediación van determinar que só unha pequena selección de acontecementos adquiran a categoría necesaria para converterse en noticias difundidas nos informativos e mesmo moitas veces o poder de decisión escapa das mans dos mesmos profesionais.

Se analizamos estes procesos de mediación poderemos comprender mellor a natureza da ausencia da muller como protagonista nas informacións.

Os niveis de análise serán os seguintes:

- 1.- A estrutura organizativa dos servizos informativos de cada medio.
- 2.- A observación participante no proceso de produción da información.
- 3.- Estudo da presenza da muller nas noticias. (mencións de nomes propios, imaxes e periodistas).
- 4.- A recollida de datos mediante unha enquisa á plantilla dos servizos de noticias estudados.

ORGANIZACIÓN DOS SERVICIOS INFORMATIVOS

Cada empresa analizada ten unha estrutura organizativa dos servizos informativos particular, que intenta responder aos criterios básicos do equipo directivo que concibe a relación mediadora entre os xeradores dos feitos e a súa audiencia dunha determinada maneira. Sen embargo, en moitas ocasións, os cambios producidos como consecuencia dun novo equipo directivo son puramente formais.

As maiores diferencias no organigrama establécense entre aqueles medios de titularidade pública (TVE e RNE) cunha estrutura orgánica máis desenvolvida e os de titularidade privada (SER) cunha organización máis reducida.

Ao comparar o medio radiofónico entre si vemos que a estrutura dos postos directivos en RNE é máis "difusa" fronte á simplificación da SER, onde impera un criterio de rendabilidade económica. A informatización das redaccións na SER favoreceu un cambio máis radical na estruturación dos seus servizos informativos.

A presenza da muller nos niveis xerárquicos máis elevados é escasa nos tres servizos informativos, anque se pode comprobar como algunhas periodistas accederon a postos de responsabilidade.

No caso de TVE atopamos unha subdirectora adxunta aos servizos informativos, que xunta aos editores de cada telediario ten un peso orgánico considerable. De feito, nas reunións do consello de redacción do TD1, editor, editor adxunto e a subdirectora establecen as prioridades, o minutado e a orde de presentación. Ademais de catro mulleres que son xefe de área (política, cultura, internacional e laboral) fronte a tres ocupadas por varóns (deportes, economía e nacional) anque esta última sección ten un peso específico superior a todas as demais. (Cadro nº. 1).

RNE conta entre os postos directivos dunha directora adxunta e dous coeditores. Sen embargo non ten ningunha xefa de área (Cadro nº. 2). Na SER a ausencia da muller en sitios de responsabilidade é total.

xa que soamente son titulares dúas mulleres, unha na sección de documentación e outra subxefa e corresponsal diplomática (Cadro nº. 3).

Os redactores de informativos na meirande parte dos casos tamén traballan para outras edicións e non só para o informativo da tarde. En TVE coa categoría de redactora hai 27 persoas, fronte ás 26 de RNE e 8 da cadea SER. Se valoramos estes números con respecto ao conxunto dos redactores a relación é interesante. A meirande presenza de mulleres detéctase en TVE xa que estas representan o 41% fronte ao 30% en RNE e o 28% na SER.

As corresponsalías xeran un volume de información considerable, o/a corresponsal ten un mellor estatus e o seu nomeamento considérase que está ligado á confianza do equipo directivo. Estas premisas xustifican ver cal é a realidade nas distintas corresponsalías.

TVE ten doce corresponsalías en Europa e América e só nunha delas a titular é unha muller. RNE ten outras doce e ao fronte da de Bruxelas e Roma hai sendas periodistas. A SER conta con 9 e non ten ningunha titular muller. As corresponsalías están ocupadas na maioría dos casos por varóns, anque nos últimos anos detéctase unha incorporación de periodistas mulleres. Ao rematar este traballo producíronse algúns cambios e a dirección da corresponsalía de Nova Iorque lévaa unha muller. Outra periodista incorpórase á de Luxemburgo e outra en RNE á de Washinton. Estes datos parecen corroborar a nosa hipótese, as mulleres periodistas aspiran a ser corresponsais das grandes empresas informativas, anque a situación familiar sitúa á muller en peores condicións para acceder aos devanditos postos. Non coñecemos ningunha corresponsal casada e con fillos, en cambio é corrente esta situación familiar no caso dos homes.

A ROTINARIA CONSTRUCCIÓN DA REALIDADE

A análise da estrutura organizativa demostrounos como as mulleres ocupan escasos postos de

responsabilidade. No estudio completo analizamos a traxectoria que seguían as noticias, pero aquí por limitacións de espazo só imos reseñar como algunhas informacións se rexeitan nos distintos niveis da estrutura productiva e de quen depende esa decisión.

TELEDIARIO TD1

TVE	Número de noticias excluídas os días			
Lugar de exclusión	20/6/89	21/6/89	22/6/89	23/6/89
Consello de redacción	15	12	11	9
Redacción	1	2	1	2
Control	—	—	1	1

Como demostran as cifras unha inmensa maioría das noticias exclúense no propio consello de redacción; este reúnese ás 9,30 da mañá e decide os temas que se van incluír no TD1. O informativo emítese ás 3 da tarde e entre a reunión do consello e a hora de emisión soamente algunha vez se incluíu determinada información non prevista desde a primeira hora.

A falla de imaxes pode resultar unha das constantes que determina incluír ou non a información, tamén inclúe a concepción da estrutura do propio informativo.

Por unha parte as noticias que se inclúen no sumario (como titulares) moi poucas veces cambian e case ocorre o mesmo coas da sección "Y además". A confección destes dous titulares desde a metade da mañá e a súa edición autónoma dificultan a súa exclusión posterior. O criterio de destacar estas informacións sobre as demais xa lles garantiza un estatus de permanencia. O sumario inicial adoita destacar informacións políticas, na sección de "Y además" priorízanse os temas chamados "brandos" con boas imaxes e de actualidade menos impactante. E nestas reportaxes nas que acostuman aparecer mulleres coma protagonistas, ou nas imaxes de arquivo ou de recurso.

Noticias excluídas do TD1 segundo as seccións					Os criterios de rexeitamento dalgunhas informacións esgrimidos durante os días analizados foron a falta de interese informativo. Tamén se decide non incluír na área de cultura a información do Ministro de Educación no Congreso porque non realizou declaracións de relevancia, a ausencia de voces de afectados ou expertos pode ser tamén unha das causas de non inclusión no informativo.
Lugar de exclusión	20/6/89	21/6/89	22/6/89	23/6/89	
Internacional	2	3	2	4	
Nacional	6	4	4	4	
Cultural/Sociedade	5	3	5	1	
Economía	1	2	—	2	
Deportes	1	—	—	1	
O número de noticias excluídas da área de nacional elévase debido a que as propostas procedentes dos centros rexionais consignáronse dentro do epígrafe desta sección a pesares de que algunhas delas teñen un contido cultural ou económico, pero ao realizar a coordinación deste tipo de ofertas o xefe de sección de nacional agrupáronse alí. A concreción das informacións de tipo cultural ou social concíbese como recheo, ao ser noticias brandas han encaixar polo medio das noticias duras como suavizante e por outra parte decidir a súa exclusión non representa ningún problema.					
O DIARIO DAS DÚAS D-2					
RNE	Número de noticias excluídas os días				
Lugar de exclusión	20/6/89	21/6/89	22/6/89	23/6/89	
Consello de redacción	9	10	6	9	
Redacción	2	—	—	—	
Control	—	3	—	1	
En RNE tamén a maior parte de noticias caen no consello de redacción, do que estaba previsto emitirse practicamente todo.					
RNE	Noticias excluídas por seccións				
Lugar de exclusión	20/6/89	21/6/89	22/6/89	23/6/89	
Internacional	6	3	1	2	
Nacional	2	3	2	2	
Cultural/Sociedade	3	7	3	6	
Economía	—	—	—	—	
Deportes	—	—	—	—	

HORA CATORCE H-14	
SER	Número de noticias excluídas os días
Lugar de exclusión	20/6/89 21/6/89 22/6/89 23/6/89
Consello de redacción	2 2 — 2
Redacción	— — — —
Control	2 2 1 1
Noticias excluídas por seccións	
Lugar de exclusión	20/6/89 21/6/89 22/6/89 23/6/89
Internacional	— — — 2
Nacional	2 4 — 2
Cultural/Sociedade	2 — 1 2
Economía	— — — —
Deportes	— — — —

No caso da SER as exclusións argumentáronse pola falta de novidade (folga Renfe), pouco noticiable (reunión bispos), tema esgotado para as informacións de China antes das condeas a morte. Tamén se suprimiron informacións alegando a falta de contacto cos protagonistas ou deficiencias técnicas na gravación dunha cinta.	
Unha vez comprobados os lugares donde se desbotan as noticias parece interesante constatar que en TVE e RNE a maioría das informacións queda fóra no primeiro paso, o consello de redacción. A oferta é moito maior do que pode asumir o tempo dos informativos. A pugna, polo tanto, sitúase no consello de redacción e de aí a importancia da composición deses consellos de redacción que	

tenden a equilibrar a presenza sesgada de mulleres na información radiotelevisiva.

A traveso da información que distribúen os mass media, neste caso a radio e a televisión, o público percibe (recibe) determinados escenarios, feitos e personaxes cunha grande asiduidade, enfatizados e en cambio outros pasan por alto, son excluídos e ignorados. Esta representación configura un mundo "real" onde a muller é a gran ausente.

A produción da información xera unhas "distorsións involuntarias", xa que o destinatario non pode comprobar a exactitude da representación da realidade social que lle ofrecen os medios. "A hipótese por tanto plantexa o problema dunha *continuidade a nivel cognoscitivo*, entre as distorsións que se orixinan nas fases productivas da información e os criterios de importancia, de organización dos coñecementos, que os destinatarios da devandita información absorben e fan propios". (Wolf: 164).

Aqueles tópicos aos que se lles presta maior atención por parte dos medios de comunicación van ser, probablemente, os tópicos que os públicos identifican como as cuestións máis importantes do día.

ANÁLISE DE CONTIDO NO TD1 DE TVE

Ao comparar os resultados das porcentaxes de mulleres entre as imaxes dos TD1 de 1985 e 1989 vemos o seguinte:

—Existe un certo incremento na presenza de mulleres, pero en todas as informacións analizadas en ningunha delas aparecen só mulleres. Sempre a figura do home ten algún grao de protagonismo. Este é o caso dunha información sobre as mulleres escritoras na que se ben todas as declaracións son efectuadas por mulleres quen confecciona a noticia é un periodista.

Nun dos días de 1985 non houbo presenza feminina nas imaxes das noticias e a porcentaxe máxima sitúase no 21%. Pola contra en 1989 nun dos días chégase a unha presenza masculina-feminina do 75%, o que significa un avance fronte aos datos de catro anos antes. De todas maneiras non esquezamos

que aínda o % de presenza exclusivamente masculina é elevada, o 71%, 70% en dous dos días (Cadro nº. 4).

ALGÚNS DATOS DA ENQUISA AOS/AS REDACTORES/AS

Durante os días da investigación pasouse unha enquisa aos periodistas presentes nas redaccións. A mostra é de 107 enquisas, das que 44 foron realizadas por mulleres.

O perfil sociocultural dá como grupo maioritario ás persoas comprendidas entre os 30 e 40 anos de idade. Anque o 32% das mulleres ten menos de 30 anos.

O estado civil revela unha situación distinta segundo o sexo, mentres o 72% dos homes está casado, soamente o 45% das mulleres o está e unicamente o 32% de mulleres teñen fillos.

As mulleres cren que teñen unha intervención menor na selección das noticias, en definitiva ao non estar nos niveis altos da xerarquía saben que moitas veces o seu traballo se limita a confeccionar aquelas informacións decididas no consello de redacción ou na mesa de redacción (Cadro nº. 5).

Cando preguntamos acerca da utilización das fontes na confección das súas noticias o resultado non revelou grandes diferencias. Quizais exista unha maior sensibilidade por parte das mulleres en acudir aos propios afectados. Tamén as mulleres utilizan máis aos partidos políticos coma fontes, pero este resultado debe contemplarse cos datos das periodistas que traballan na sección de política, xa que en TVE a maioría eran redactoras. A pouca diferenza de criterios explícase pola interiorización profesional do que é ou non é noticia segundo os cánones "Clásicos" e que non se pon en cuestión, ben porque se acepta que é correcto así ben porque a estrutura organizativa dos medios tampouco permite facelo doutra maneira (Cadro nº. 6).

Os temas de maior interese para as periodistas, durante a semana do estudio, non varía con respecto á contestación dos periodistas varóns, ambos consideran informacións relacionadas coa política as de maior interese co 14,8% e 13,7% respectivamente.

Á pregunta de se sentira algún tipo de discriminación por razón de sexo no seu traballo actual o 42% é partidaria de accións positivas en favor das mulleres.

CONSIDERACIÓNS FINAIS

Un número maior de mulleres traballan nos servizos informativos na actualidade. Non obstante, aínda existe unha forte segregación vertical. O % de mulleres con responsabilidade é ínfimo. Esta mesma segregación obsérvase nas categorías profesionais dentro dos servizos informativos, isto é o que acontece en TVE, onde a muller non está presente en 39 categorías. A incorporación da muller a algúns traballos técnicos é unha meta aínda inalcanzada.

No proceso de produción da información non se detectaron maneiras de facer distintas en función do sexo. A técnica da observación participante demostrou que o proceso de confección dun servizo de noticias é moi rotinario. A falta de tempo na elaboración das informacións constitúe un gran inconveniente e polo tanto non se buscan maneiras alternativas, nin se cuestionan os criterios preestablecidos.

A existencia de mulleres nos órganos directivos facilita a inclusión de certas noticias e posibilita outros tratamentos, anque ese principio teórico necesita matizacións, xa que en moitas ocasións a rotinización do traballo, a fragmentación das informacións, a propia concepción dos servizos informativos deixa pouca marxe de manobra. Ademais algunhas mulleres confesábons unha escasa sensibilidade acerca da ausencia da muller como protagonistas directas nas noticias.

O estudo das fontes e da axenda dos medios corrobora a hipótese de que a maioría de noticias emitidas xa se preveron con antelación. Esa realidade xoga en favor dos organismos públicos, que cunha vontade non discriminatoria deberían potenciar como interlocutores públicos ás mulleres. Así as mesmas redactoras comentan que moitas veces acoden ao experto que coñecen ou teñen máis a man, sen se

plantexar nada máis que a súa accesibilidade. Moitas veces descoñecen "expertas" que poderían responder ás preguntas sobre a súa especialidade. Así os poderes públicos deberían plantexarse seriamente un traballo sistemático para facilitar estas protagonistas aos medios de comunicación. Así mesmo os medios deberían estimular aos seus traballadores para ofrecer ao público un tratamento da información non discriminatorio.

NOTAS:

¹ Este artigo forma parte dun estudio maior, por falta de espacio, aquí soamente puidemos recoller algúns dos aspectos estudiaados.

Referencias BIBLIOGRÁFICAS:

Tuchman, C. *La producción de la noticia*. Barcelona. G. Gili, 1983.

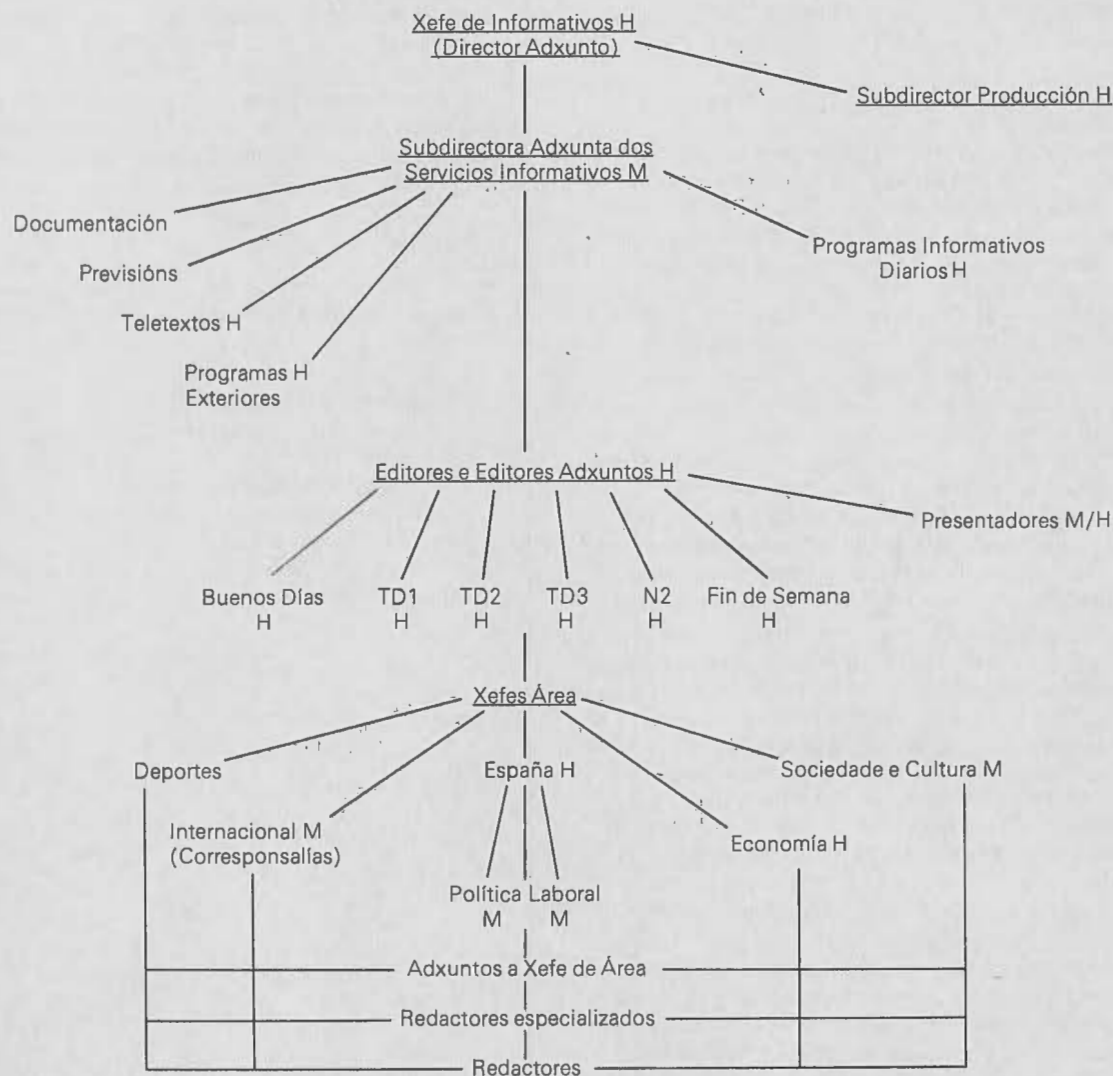
Villafañe, Bustamante, Prado y otros. *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona. Mitre, 1987.

Wolf, T. *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós, 1986.

Trad. Marga Rodríguez Marcuño

CADRO 1

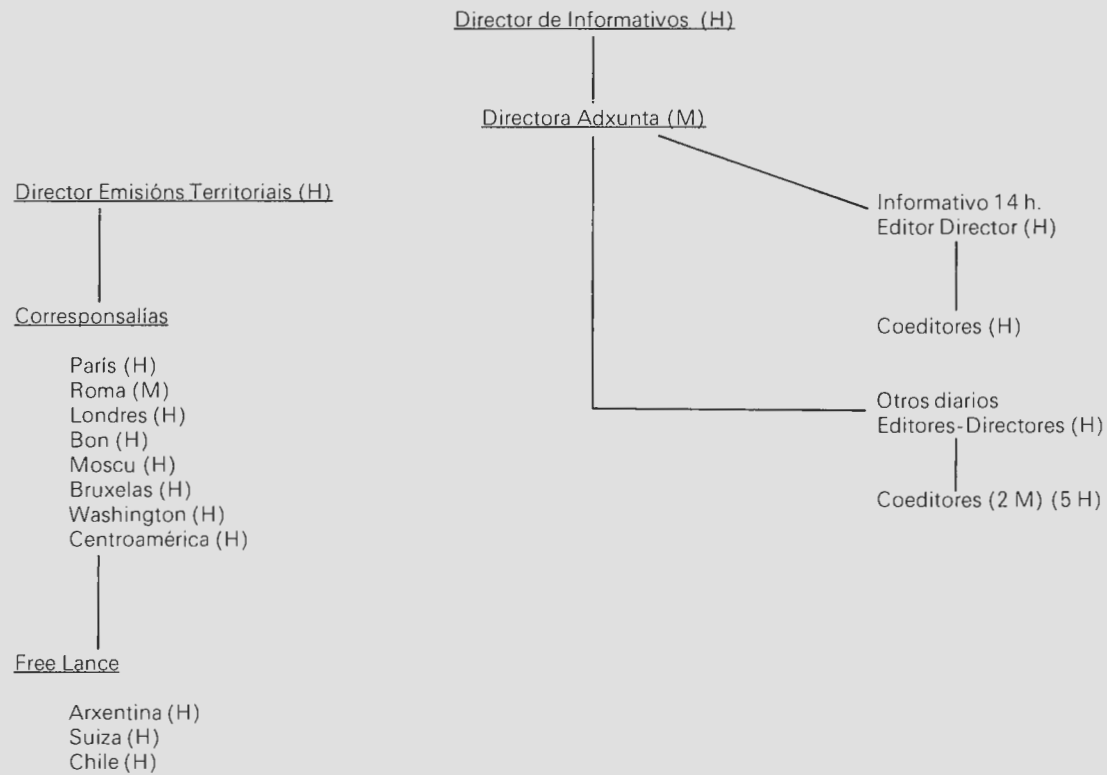
ORGANIGRAMA XERAL DOS INFORMATIVOS (TVE)



M= MULLER
H= HOME

CADRO 2

ORGANIGRAMA XERAL DOS INFORMATIVOS (RNE)



Xefes de Área

Política Nacional
H

Internacional
H

Economía
H

Sociedade
H

Cultura
H

Deporte
H

M= MULLER
H= HOME

CADRO 3

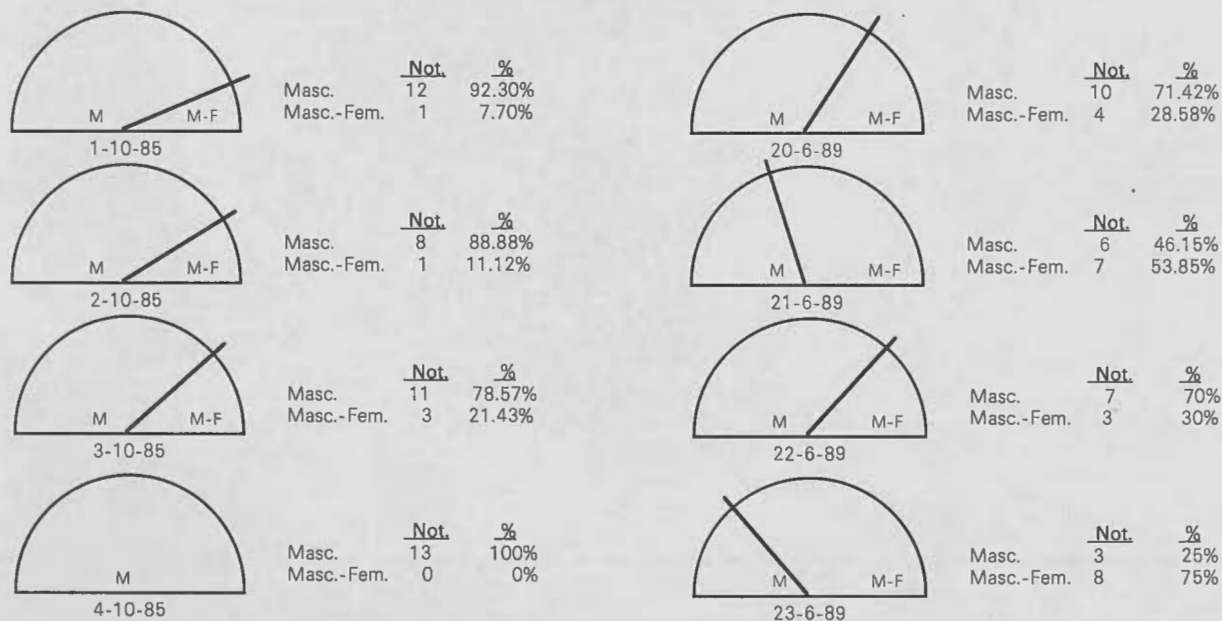
ORGANIGRAMA XERAL DOS INFORMATIVOS DA SER



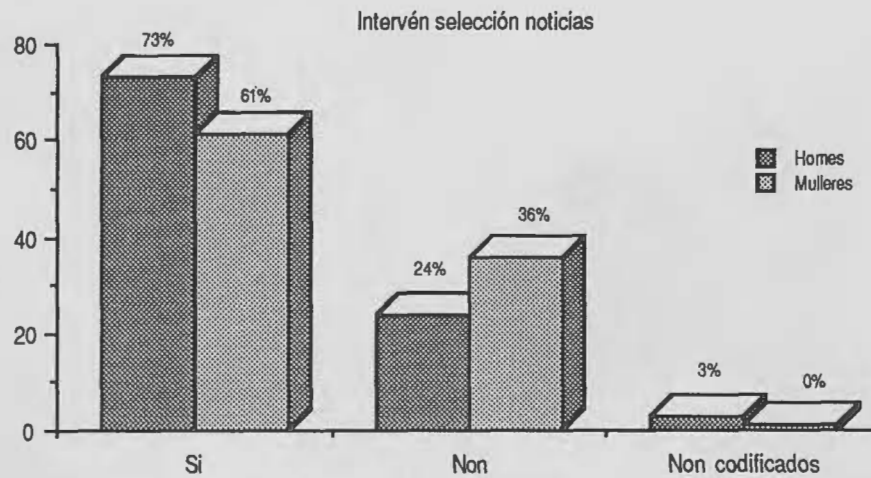
M= MULLER
H= HOME

CADRO 4

TD-1 Porcentaxes de presenza Masc.-Fem. en imaxes



CADRO 5



CADRO 6

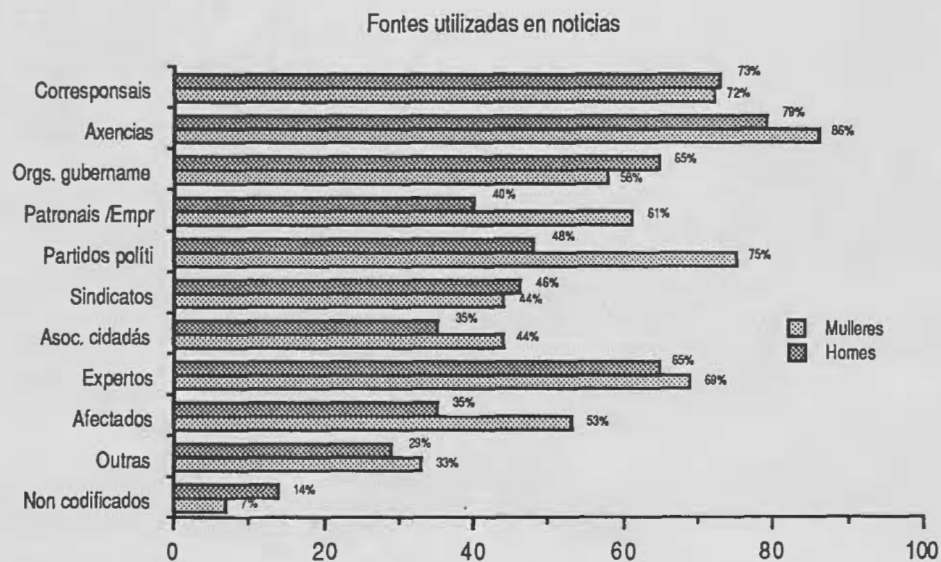




FOTO XEXE

A MULLER E A TELEVISIÓN

O lugar da muller nos medios de comunicación non se considerou, ata hai relativamente pouco tempo, pois este non é un tema de investigación serio por parte das institucións académicas, nin polos propios medios de comunicación. Existen, sen embargo, abondosos e interesantes estudos doutros temas relacionados con estes medios, como a violencia na televisión ou o tratamento das noticias, e os resultados destas investigacións orixinaron, a miúdo, amplos debates.

No que respecta ós "estudios sobre a muller" a maior parte destes eran obras de feministas, que polo xeral traballaban voluntariamente.

Por outra banda, en comparación co número relativamente alto de estudos sobre a muller nos medios de comunicación, realizáronse moi poucas investigacións sistemáticas sobre a natureza e o alcance da súa participación neses medios. Era este un contexto de preocupación social e de compromiso no que inevitablemente a análise crítica se centraba, case de forma exclusiva, no contido, pero as análises convencionais do contido teñen pouca forza se o que se pretende é propoñer cambios realmente importantes, ademais adoitan revelar outras cuestións dignas de investigación ¿por que é este o contido, ou máis xenericamente, que se di en televisión e por que?

Deixando a un lado a relación máis básica no contido dun programa que é a que xorde entre o

seu propósito e o tema, o caso que nos ocupa, a relación muller televisión, lévanos directamente a fixa-la nosa atención no contexto de organización da produción: á comparación da plantilla dos medios de comunicación e á relación entre o resultado e os que o producen, e aínda hai máis: a esencia do dinamismo é o cambio, e unha cuestión de tantas facetas, coma o impacto da televisión, esixe un enfoque que contemple tanto os cambios que acontecen dentro do medio mesmo —por parte dos que deseñan o seu contido— como os que acontecen nos espectadores.

Así pois, os medios de comunicación, emisores fundamentais de noticias e entretemento son, sen dúbida, un elemento significativo na rede de influencias que conforman a opinión, as actitudes, e as percepcións do público en xeral.

Na actualidade, a televisión é a principal fonte de información para a maior parte dos adultos e os nenos son os seus espectadores máis asíduos.

O principal atractivo deste medio reside na súa propiedade de revelar un panorama ó que non temos acceso inmediato, ó transmitir impresións sobre prioridades e orienta-la atención selectivamente cara a cuestións e problemas determinados. A televisión indícanos qué persoas e qué temas son importantes, a mensaxe non é moi alentadora para as mulleres.

Os profesionais dos medios

poñen en dúbida sistematicamente o poder que se atribúe ás súas institucións e produtos, e, certamente, non hai ningunha proba científica da existencia de vínculos entre o contido dos medios e as pautas de comportamento social. Adóitase argumentar tamén que os medios non son senón o "espello" da sociedade, e isto, en gran medida, é certo. Sen embargo, o control e as decisións que se adoptan nos propios medios sobre a necesidade de trata-las cuestións de forma equilibrada, por exemplo, ou sobre a emisión dunha información determinada, etc., fan supoñer que o impacto da televisión sobre o seu público é importante.

Non se trata de algo directo, nin propagandístico, pero debido á súa omnipresencia e á comodidade na que se contempla, a televisión é capaz de crear un entorno simbólico, que se non se contrarresta de forma consciente define a nosa realidade e chega a confundirse con ela.

No que se refire á muller, os medios de comunicación presentan unha estrutura de poder na que o seu papel é secundario, esta estrutura reproducese nas propias organizacións dos medios.

Se atendemos ó número de persoas contratadas nas distintas organizacións televisivas de Europa, o proceso dos media adoita ser considerablemente mimético, o número de contratos a mulleres apenas excede o 30%, chama a atención a escasa, e ás veces nula,

presencia da muller nos cadros directivos, o que supón que a capacidade das mulleres para influír na política de televisión ou para introducir cambios é insignificante. É de subliñar tamén o escaso número de mulleres especialistas en áreas técnicas; neste sentido, é indubidable que hai moi poucas mulleres que soliciten certos tipos de traballo considerados "non tradicionais". Este dato fai supoñer a vixencia de determinados prexulzos educativos, culturais ou doutro tipo, polos que a muller segue sen acceder de forma importante á formación en materias técnicas, pero se isto reflicte un estado da cuestión da sociedade en xeral, hai que dicir tamén que os mesmos prexulzos subxacentes e obviamente non contrastables obxectivamente, son utilizados á hora de contratar no sentido de considerar ó home máis capacitado para estes postos de traballo. Pola contra, en departamentos como maquillaxe, telefonistas, relacións públicas, administración e produción, o número de mulleres chega a ser moito máis elevado có de homes. Sen embargo, tanto en administración como en produción, os cargos de responsabilidade son ocupados case na súa totalidade por homes. É preciso destacar que nestes departamentos exceptuando produción, as posibilidades de promoción e ascenso son moi poucas.	Non sucede así na área de informativos onde a muller está practicamente equiparada ó home, quizais porque se trate dun grupo, dende o punto de vista profesional e de formación, máis homoxéneo e cunha estrutura menos estática. Esta profesionalización das mulleres que traballan nos servizos informativos repercute, asemade, no concepto que se ten das presentadoras que cumpren o cometido de transmitir as noticias. Non adoita consideralas como simples caras, senón como portadoras cunha mensaxe que ha de ser crible. Agás o caso anterior, a muller presentadora acostuma aparecer maioritariamente nos programas de entretemento. En gran parte destes espazos o seu papel é, por dicilo dalgunha maneira, decorativo. É frecuente ver como programas de gran audiencia utilizan azafatas ou presentadoras sen máis obxecto que ofrecer unha cara ou un corpo fermoso que apenas di nada, senón é sorrir, dici-la hora ou canto gañou tal ou cal concursante. O que leva a voz cantante é un home. Existen outros programas que mixturan o entretemento con certo tipo de información, entrevistas, etc., nos que a muller pode aparecer como única conductora, e aínda que o seu papel non sexa aquí considerado como de simple "busto parlante", escasas veces é responsable do contido; a dirección, polo xeral, osténtaa un home.	O caso, máis ben raro, de que presentadora e directora coincidan é, sen dúbida, o resultado dun traballo amplamente demostrado do que se lle esixe sistematicamente, de forma tácita ou explícita, dar boa conta, e ¿cal é a razón de base para que isto suceda así? os responsables argúen que o público demanda e está afeito a uns determinados tipos de formas e condutas televisivas, e estou segura que neste sentido a televisión é espello da sociedade. Isto sábeno ben os estudiosos da imaxe e da publicidade. Son coñecidas para os que exercemos a profesión de presentar, as súas recomendacións: aparentar boa presenza, sen excederse porque o público feminino rexeita psicoloxicamente as belezaas excesivas; non parecer tonta pero tampouco demasiado lista, porque isto último é susceptible de ser interpretado coma autosuficiencia ou pretenciosidade intelectual. Son tópicos e afortunadamente non todo o público televisivo responde a este esquema sen dúbida absurdo, pero, para unha parte importante dos teleespectadores asíduos. A televisión é o eixo de referencias máis familiar e con máis poder de persuasión, de maneira que o abuso de falsos estereotipos sobre o papel da muller neste caso, poden chegar a seren aceptados coma reais e válidos. De feito é moi usual que cando unha presentadora vai pola rúa e alguén se lle acerca,
---	---	--

con toda a boa intención, lle diga: "Que guapa estaba o outro día", ou "que traxe levabas", o contido queda en segundo plano ou non se menciona, a miúdo, resulta frustrante. Esa valoración estética por riba de calquera outra, faise tamén patente en certas declaracións, máis raras pero sintomáticas, segundo as que, por exemplo, o desexo máis inmediato da gañadora dun concurso de mises é o cine ou ser presentadora de televisión. Está no seu dereito, pero estase implicitamente ou evidentemente referindo ó lugar común de muller presentadora igual a beleza. A aparencia física mellor se é agradable, pero o papel dunha comunicadora ha de ser moito máis, é ofrecer unha mensaxe cun mínimo de dignidade, e iso que se chama telexenia ou capacidade comunicativa, sae de dentro, dunha formación que nunca remata e da profesionalidade que esta conleva, conséguese así a credibilidade que a miúdo parece exclusiva ó home. Hai dous aspectos máis dignos de análise e que teñen que ver coa presenza da muller na televisión: por un lado, a muller na publicidade e por outro, a súa presenza como representación colectiva nas pantallas. Sobre o primeiro tema hai numerosos e interesantes estudos con conclusións por todos coñecidas aínda que sexa de forma superficial: a muller é	habitualmente utilizada como reclamo con fonda carga sexual, ou simplemente consumidora. O seu papel adoita ser pasivo e mesmo é o home con voz en OFF quen se encarga de facer crible o produto que se pretende vender, é ademais tal a agresividade e descaro con que a publicidade utiliza negativamente a imaxe da muller que non fai falta unha fonda reflexión para decatarse. A pena é que, polo xeral, conseguen o seu propósito: vender. No que se refire ó outro aspecto que antes apuntabamos, o da presenza da muller nas pantallas, como representación colectiva, a súa aparición acostuma ser en dous bloques ben diferenciados; na súa maioría en relación a labores domésticos ou en relación ó home, e de forma menos numerosa con cargos de responsabilidade, políticos, culturais, etc. Nos dous casos a televisión funciona en gran medida como espello da sociedade, xa que a súa presenza na pantalla ou non, non responde máis que á súa presenza real na sociedade, pois mesmo no que se refire a cargos de responsabilidade é requerida prioritariamente a muller con respecto ó home polo que, desafortunadamente, de novidoso pode supoñer para o público. Non imos entrar aquí no eterno debate de se a televisión ten que ir por diante da sociedade á que se dirixe, ou simplemente ha de ser un	reflexo o "máis real posible" da mesma, o que sí está claro é que, alomenos, en ningún caso o seu papel ha de se-lo de falsea-la realidade, ben sexa de forma intencionada ou involuntariamente, por iso é sempre conveniente e saudable unha revisión dos hábitos e unha constructiva autocrítica que lle permita estar á altura das circunstancias e non caer na inercia. Outro aspecto salientable, que ten que ver co papel da muller dentro da propia organización dos medios e coa súa capacidade de evolución, é a conciencia de grupo que apenas existe. Consecuentemente e debido tamén ó alto grao de competitividade que rexe nestes medios e ó número inferior de mulleres que traballan, a solidariedade non abonda precisamente. Non ocorre así cos homes que tacitamente están máis unidos. Quizáis unha das causas desta falta de acción conxunta sexa a crenza de que a desigualdade de oportunidades, por razón do sexo, é un problema superado. Evidentemente isto non é verdade, agás certos casos, as mulleres polo xeral teñen menos peso específico; a modo de anécdota ilustrativa, é moi común observar como cando unha muller fai patente a súa protesta por un motivo estritamente profesional, a súa actitude adoita ser considerada como histérica, mentres que un home tería razón.
--	---	--

Unha vez máis, son datos non contrastables dende un punto de vista científico, pero calquera non pechado á evidencia, pode decatarse desa situación. Concluindo, os desequilibrios, visibles dabondo, que existen nos medios de comunicación con respecto á igualdade de oportunidades entre homes e mulleres non supoñen unha novidade para ninguén, pero tamén é certo que a súa solución non é unha cuestión de tempo.

Para rematar, unha breve referencia ás iniciativas que a nivel europeo levaron a cabo as mulleres para contrarresta-lo que consideran aspectos negativos da influencia dos medios de comunicación.

As estratexias centráronse en tres grandes enfoques. O primeiro consistiu no desenvolvemento de medios autónomos controlados por elas mesmas coa finalidade de crear unha especie de contracultura. A maior parte destas iniciativas funcionan primordialmente como fonte de información e apoio para as propias mulleres; tratan de ofrecer unha alternativa á "oferta tipo" dos medios de comunicación de masas e non pretenden un enfrentamento directo con estes.

O segundo enfoque é o adoptado por determinados grupos que, aínda sendo independentes dos medios de masas, relaciónanse intencionadamente con eles; por exemplo, conceden premios a producións "boas" ou "malas", ou exercen presións para acadar que

cambien os criterios, as rutinas e os procedementos seguidos polos medios de comunicación.

Un último plantexamento é o das mulleres que pretenden contestar e desafiar ás prácticas dos medios dende dentro, creando por exemplo na propia organización un grupo de acción e de presión, ou un grupo de fixación de políticas ou de control. A nivel directivo, existen grupos deste tipo en Bélxica, Dinamarca, Alemania, Irlanda, Países Baixos, Portugal, España e Reino Unido.

Moitas mulleres amósanse escépticas sobre as probabilidades de éxito deste terceiro enfoque, aducindo que a estrutura e o funcionamento dos medios de comunicación non permiten cambios fundamentais e que os intereses das mulleres serán reinterpretados e absorbidos polos intereses dos propios medios.

A tarefa é indiscutiblemente difícil e delicada, pero desestima-la idea significa admiti-la derrota; supón ademais subestima-la sensibilidade dos medios de comunicación e a opinión pública, e o grao en que esta opinión evolucionou nos últimos tempos no que se refire ás actitudes ante a posición das mulleres na sociedade. Aínda que resulta difícil afirmar que, en conxunto, os medios de comunicación sexan un elemento importante para cambi-la sociedade, é igualmente difícil negar que deben estar máis ou menos ó tanto da evolución desa

sociedade que queren capta-la atención, conseguir un público e obter ingresos.

Non sería de recibo, sen embargo, deducir que non se produciu ningunha evolución nin acontecementos positivos neste tema. O feito de que nos últimos anos varias televisións de distintos países de Europa divulgaran declaracións, ou establecesen comités para a igualdade indica que se recoñece a existencia do problema, pero tamén é certo que para moitos este problema é unha especie de acontecemento que se debate ou se aborda ailladamente, máis ca un proceso a longo prazo que esixa que se tomen medidas especiais, un fondo cambio de actitudes e a dedicación de recursos humanos e económicos. ▲

MULLER E INFORMACIÓN NA TVG

Tratar de analiza-la presenza actual da muller na CRTVG é unha tarefa difícil, e a miúdo confusa, se unicamente se manexan os datos do censo de persoal existentes. Con frecuencia este tipo de censos non reflexan a realidade do cadro de persoal e por riba non aparecen nel datos sobre a súa situación laboral nin sobre as funcións reais que desenvolven. Por iso, e porque é o meu entorno laboral habitual, preferín restrinxi-lo ámbito deste artigo unicamente ás traballadoras da redacción de informativos da Televisión autonómica, excluindo a aquelas que traballan espalladas polas diferentes delegacións.

Non obstante, e a modo de introducción, quixera dar algunha información global sobre a presenza da muller nas tres empresas dos medios de comunicación públicos (Radio, Televisión, e Compañía de radiotelevisión). Os datos son o resultado dunha enquisa realizada pola secretaría da muller de CC.OO. e como era de esperar non reflexan unha presenza moi diferente á da maioría dos sectores laborais do noso país.

CRTVG — 38% de mulleres.
TVG — 30% de mulleres.
RTG — 37% de mulleres.
Total — 32% de mulleres.

Se contemplamos estes datos desde o punto de vista dunha persoa optimista, sempre podemos pensar que en ningunha das tres empresas a participación da muller

baixa do 30%, porcentaxe que aproximadamente representamos nas estadísticas de poboación activa. O optimismo evidentemente dilúese se lembramos que representamos máis do 50% do conxunto da poboación. E o optimismo finalmente desaparece se analizámo-lo labor que realizan estas traballadoras.

Así por exemplo, entre as 39 categorías laborais existentes na TVG, hai algunhas exclusivamente femininas, como é o caso das maquilladoras ou das telefonistas. Noutras categorías como a de locutores ou administrativos, se ben a presenza da muller non é exclusiva si é maioritaria.

Pola contra, nos postos de traballo de carácter máis técnico a presenza de traballadoras é case accidental ou mesmo nula. Así, entre os iluminadores non hai ningunha muller; só hai unha técnica de son e tamén unha soa operadora de cámara. Neste último caso ademais, a traballadora non é reporteira gráfica (ou habería quizais que dicir, non a deixan ser reporteira gráfica) senón que realiza funcións de cámara de plató. Noutras categorías como pode se-la de realización, a presenza de mulleres é tamén moi reducida.

Centrándonos no organigrama dos Servicios Informativos podemos ver que nos postos de alta dirección, como son o de Xefe de Informativos e o de Redactor Xefe, non hai ningunha muller. Non a hai agora nin a houbo con ningún dos equipos directivos que pasaron

pola TVG desde a súa creación hai cinco anos. Desde sempre os postos de confianza política como son estes foron adxudicados a homes.

Descendendo na escala do organigrama atopámonos co conxunto de traballadores da redacción de informativos. Neste conxunto a participación da muller é dun 40%, unha porcentaxe bastante superior á da maioría dos medios de comunicación de masas públicos ou privados, tanto deste país coma do resto do Estado. Neste punto cabe suliñar ademais un aspecto curioso; de prescindirmos dos traballadores da sección de deportes esta porcentaxe elevaríase ó 49%, pois o tópico da información deportiva como coto privado do home cúmprese rigorosamente na redacción da TVG. Entre catorce redactores deportivos só unha é muller.

Na redacción da TVG, coma en tódalas redaccións, hai redactores de "a pé" e redactores con algún tipo de cargo. Entre os redactores de "a pé" a muller representa o 39% do total. A súa presenza descende ó 33% se falamos dos diferentes cargos de responsabilidade existentes dentro deste corpo de redacción dos Servicios Informativos.

A presenza de traballadoras nos postos de responsabilidade da redacción resulta totalmente dispar segundo nos refiramos ós informativos diarios ou ós programas informativos non

Ana Espósito Valle

diarios. De feito dos catro telexornais existentes (mediodía, tarde, noite e fin de semana) tres deles están dirixidos por mulleres. Con todo, ningún dos programas informativos semanais ("Enfoques", "Europa", "Parlamento", "O Agro" e "Vivir aquí") ten á fronte unha redactora. Na TVG hai ademais catro seccións: Galicia, que se ocupa da información política e sucesos; Economía, que cobre a información laboral e financeira do país; Nacional/Internacional, información do Estado e do estranxeiro; e Cultura. Pode resultar curioso, pero as seccións que teñen na xefatura unha muller (Nacional/Internacional e Cultura) non son precisamente as seccións que xerán a información coa que se abre habitualmente un telexornal. Nun estudio publicado polo Instituto da Muller fálese da existencia dentro da Administración Central de Ministerios "masculinos" e Ministerios "femininos". Na publicación referida considérase Ministerio "feminino" aquel no que máis dun 20% dos altos cargos son mulleres, e son Ministerios "masculinos" aqueles onde esta porcentaxe de participación é menor. Se establecésemos un paralelismo entre as xefaturas de sección ocupadas por mulleres na TVG e os Ministerios "femininos" veríamos que os contidos informativos dos que se ocupan as	primeiras coinciden plenamente coa información que xeran os segundos. <u>Ministerios "femininos"</u> Educación e Ciencia Administración Territorial Asuntos Exteriores Presidencia do Goberno Cultura <u>Seccións informativas "femininas"</u> Cultura Nacional/Internacional <u>Ministerios "masculinos"</u> Agricultura Economía e Facenda Interior Traballo Obras Públicas Sanidade e Consumo Xusticia Transportes e Comunicaciós Industria <u>Seccións informativas "masculinas"</u> Galicia Economía Por se esta comparación a alguén lle pode resultar un tanto anodina por tratárense de dous mundos un tanto diferentes, aínda se pode facer outra. Non hai dúbida de que dentro da información cotiá existen novas de forte actualidade ou actualidade	dura que conforman un primeiro nivel informativo, e outras novas que pertencen a un nivel informativo secundario. As novas do primeiro grupo forman parte do que se pode chama-la "axenda pública", son o foco de debate do día e polo tanto os medios de comunicación concentran nelas os seus esforzos e resérvannles os mellores espazos. Pois ben, este tipo de informacóns son as que cobren xeralmente na TVG as seccións de Galicia e de Economía, as seccións "masculinas". Pódese dicir polo tanto que as seccións dirixidas por mulleres son aquelas que desenvolven as informacóns que conforman o segundo nivel informativo. Como conclusión hai que destacar pois que se ben a presenza de mulleres nos servizos informativos da TVG polo menos numericamente non é desprezable, aínda haberá que deixar pasa-lo tempo para ver como ocupan as áreas de información que hoxe por hoxe, gústenos ou non, seguen a se-las de máis peso dentro dos informativos. ▲
---	--	---

A MULLER NA TELEVISIÓN LENINGRADENSE

Evidentemente unha das conquistas máis grandiosas da Grande Revolución Socialista de Outubro de 1917 foi a resolución cardinal do problema feminino.

Por primeira vez na historia da humanidade a muller obtivo os mesmos dereitos que o home e puido realizar as súas capacidades en todos os dominios da vida social.

Política e arte, industria e educación, literatura e aviación —nestas e moitas outras esferas a muller soviética anunciouse resoltamente.

Actualmente, no período da reestructuración (perestroika) da sociedade na URSS, vai medrando notablemente a actividade política e social da muller, que xa non quere e non pode limitarse só á vida persoal e trata de facelo todo para o desenvolvemento dos procesos positivos que se realizan no noso país.

A televisión leningradense pode ser chamada con toda razón o reino das mulleres. Coma regra, non ocupan os postos dirixentes, pero a maioría aplastante dos redactores dos programas son mulleres —sexan programas políticos, musicais ou xuvenis.

E a esfera da literatura e a arte pertécenlles por completo. Pero entre os directores dos programas sen dúbida ningunha seguen prevalecendo os homes. Os camarógrafos todos son varóns, pero polo xeral as mulleres soen predominar no corpo do persoal técnico.

Hai programas enteiros que preparan practicamente só as señoras. Por exemplo: "Na casa das Tatianas". Chámase así porque a directora de música, a pintora, a administradora (o camarógrafo, é desgraciadamente un home)—todas teñen o mesmo nome —Tatiana— un dos máis románticos en Rusia. Os seus programas dedicados á arte, á historia da relixión e cultura rusas destácanse polo estilo refinado e pintoresco, pola profundidade da interpretación, por un brillante comentario, así como polo encanto ruso de verdade das comentadoras. Tatiana Bogdanova, fundadora deste programa, foi a primeira na televisión soviética que propuxo e organizou o 6 de Xaneiro de 1990 a proxección da Misa de Nadal dunha das catedrais ortodoxas de Leningrado, sendo benzoada polo propio arcebispo. Está lonxe de ser fermosa esta Tatiana, e non se asemella de xeito algún ás estrelas da televisión, pero gracias á súa intelixencia, o seu don de palabra e ao seu tacto gañou o cariño dos leningradenses.

Totalmente distinta á anterior é Bela Curcova, unha das persoas fundadoras e directiva do programa "A quinta roda", moi coñecida en toda a Unión Soviética gracias aos seus materiais que revelan a verdade brutal do pasado recente do noso país e a corrupción actual. Segura de si mesma, intolerable e ás veces rixida, a señora Bela sabe atraer e apaixoar aos espectadores mediante distintos tipos de revelacións do abuso de



Elena Zernova. Catedrática de Linguas Románicas na Universidade de Leningrado



autoridade, sen desprezar o sensacionalismo e por veces os datos non comprobados. Parece que personifica, sen quere-lo ela mesma, o tipo de poder autoritario contra o que está loitando nos seus programas.

Un certo comisario da época da guerra civil morreu combatendo non pola abolición da propiedade privada, senón polo seu renacemento. Xunto cos seus partidarios nace unha contribución importante á formación da oposición respecto á autoridade oficial.

A bela Natalia Antonova, unha das comentadoras do programa semanal "Telecorreo" coa súa aparencia das estrelas do cine fai esquecer por algún tempo os infortunios da realidade. A súa suave voz, os seus modais insinuantes e a súa vivacidade conquistaron os corazóns non só dos homes senon tamén de moitas mulleres.

Svetlana Soroquina, unha dos autores e comentadores do programa "600 segundos", graciosa, enxeniosa e ás veces intencionadamente áspera e brusca, fixo unha aportación apreciable de xeito que este programa acadou o título do máis popular de Leningrado.

Entón, ¿quen ha poñer en dúbida que a televisión leningradense teña gañado a súa sona en todo o país gracias ás mulleres, ao seu entusiasmo e talento? E pódese dicir con toda

seguridade que elas nunca permitirán aos homes que lles quiten as posicións conquistadas. ▲

Trad. Marga Rguez. Marcuño

NORMA E ESTANDARIZACIÓN, ANÁLISE DA TELEVISIÓN GALEGA

Partimos da hipótese de que a variedade lingüística da televisión non é suficientemente comunicativa para a maioría dos galegos falantes. E coa expresión "non é suficientemente comunicativa" queremos afirmar, antes de analiza-los compoñentes deste fenómeno, que para a comunidade lingüística galega a lingua usada neste medio de comunicación resulta en xeral allea: retarda a decodificación, pois o telespectador ten que acudir con frecuencia ó seu propio código lingüístico saíndo do cómodo nivel da decodificación mecánica ou inconsciente; e, no campo afectivo, as desviacións, non só da norma senón tamén do sistema, tan patentes na lingua usada na televisión galega, dificultan o achegamento necesario entre emisor e receptor. Esta práctica lingüística da televisión en galego distrae a atención tanto para a comprensión da mensaxe como para a aceptación afectiva dunha lingua que dificilmente se reconece como propia.

Partimos da idea de que:

1.- Os galego-falantes senten o galego da televisión como unha variedade diferente e máis valorada cá variedade coloquial, que eles utilizan.

2.- Que, a pesar de ser valorada máis positivamente, non parecen receptivos a aprender este modelo de lingua que lles ofrece a televisión.

3.- Que sendo galego-falantes prefiren as películas en lingua

castelá que na versión galega da televisión autonómica.

ANÁLISE DA LINGUA DA TVG.

Polo que respecta ó uso da lingua na Televisión de Galicia podemos distinguir tres tipos de programas: 1) os telexornais e programas culturais gravados previamente á súa emisión, que están sometidos a un certo control normativo por parte dun equipo de licenciados en filoloxía galega, preocupados polo respecto á norma oficial; 2) as películas dobradas, onde, cada vez máis, actúan correctores lingüísticos sobre os guións escritos, que os dobradores se limitan a ler, sen reproducir, en moitas ocasións, os matices propios da oralidade tan ausentes na comunicación escrita, e 3) os programas en directo (concursos, variedades e musicais) onde toda a responsabilidade lingüística recae sobre os presentadores e a competencia lingüística do entrevistado.

En xeral, a lingua galega nos tres tipos de programas citados adoce de pouca flexibilidade na utilización dos recursos do código de oralidade, xa que algúns locutores e dobradores están demasiado sometidos ó texto escrito. Na fala coloquial as unidades lineares (fonemas e palabras) están fusionadas, emitíndose en unidades complexas que veñen determinadas polo ritmo e pola entoación; mentres que na escrita estas unidades aparecen illadas, ó ser un proceso máis

analítico que esixe máis elaboración e reflexión cá produción da comunicación oral. Ó utiliza-los principios da escrita na fala, pérdese comunicación e, por veces, información. Na lingua emitida nas dezoito horas de programación que gravamos, rexistramos varios elementos que distancian este tipo de fala dos elementos caracterizadores do código oral do galego.

Non se respeta o timbre das vocais de grao medio (e, o), pertinente no sistema fonolóxico galego para diferencia-lo significado dalgunhas palabras, segundo o timbre sexa aberto ou pechado. Pero mesmo nos casos en que o timbre non sexa pertinente, este serve como caracterizador da lingua galega.

Omítense as asimilacións de consoantes e a contracción de vocais, característica da fala galega. Das gravacións recollimos algunhas frases que nos exemplifican o que queremos dicir. É moi frecuente oír nos diálogos dos films [*sín-to-o*], [*lé-vo-o*], [*leva-ra-a*], [*dí-xo-o*], [*á-mo-o*], marcando a pronuncia de cada un dos morfemas ó ter conciencia de que é unha palabra composta de verbo e pronome. En cambio, na lingua coloquial o fonema que representa ó pronome queda fundido co verbo [*sínto, lévo, levára, díxo, ámo*]. Noutro tipo de frases máis complexas emitidas polos locutores da televisión ou nos guións das películas tampouco se soen face-las contraccións

propias da fala: <i>Despois o Papa, sairá para o aeroporto con rumbo a Asturias</i>, pronunciado con cada un dos fonemas, produce estranxeza nun galego-falante que diría: <i>[despoilo papa sairá proaeroporto rumbasturias]</i>. O ene velar, que se produce ó queda-lo ene en posición implosiva diante dalgúns fonemas aparece en poucas ocasións, soamente nos casos en que os locutores son galego falantes; e frases como <i>[tivun antollo ou erún home bo]</i> son pronunciadas na TVG con ene alveolar <i>[tivo unantollo, era unome bo]</i>. Con todo, é na lingua dos locutores dos telexornais e nos programas culturais onde máis se percibe a vontade de corrección e maiores esforzos por respeta-la entoación e o timbre propios do galego. Na dobraxe das películas salientámo-lo excesivo apego aos textos escritos, aspecto que é o responsable da distancia comunicativa que producen certas películas. As desviacións máis características son as seguintes: Utilízase, polo sometemento á tradución literal, o pronome persoal suxeito diante do verbo, innecesario e inusual en galego, causando estranxeza no oínte: <i>Ela chámase Hellen</i>. A pregunta <i>¿Como está a túa nai?</i>, respóndese, <i>Ela está ben</i>. No compoñente léxico hai polo menos dúas fontes de estranxeza.	A primeira é o abuso dun certo número de palabras que, sendo infrecuentes na fala, aparecen reiterativamente nas películas e con total exclusividade fronte ós seus sinónimos que si pertencen ó acervo popular. <i>Achar, ficar, escomenzar, lembrar e semellar</i> foron as únicas formas que recollimos repetidamente na lingua das películas ó tempo que non se puideron rexistrar "atopar e encontrar", "quedar e permanecer", "empezar e comezar", "recordar" ou "parecer". Así mesmo <i>trocar</i> aparece con máis frecuencia que "cambiar" e <i>trócase</i> todo, mesmo os vestidos cando se sustitúe ou muda un por outro na propia vestimenta. A segunda é o enrarecemento lingüístico nas películas dobradas ó galego e a dependencia do guión orixinal ou as esixencias técnicas da mesma dobraxe. Por esta razón, con frecuencia, resólvese con monosílabos ou con oracións unimembres o que no galego coloquial debería ir matizado. Parece que non hai "espacio fílmico" para a cortesía ou para o dativo ético tan característico da lingua galega. Así a rotundidade e dureza nas respostas coas expresións <i>síntoo</i> ou <i>levarao...</i> que comentabamos antes non se fai na lingua coloquial galega, acompañando sempre estas expresións con adverbios ou frases lexicalizadas do tipo <i>sínto ben</i> ou <i>síntocho ben; levarao, non te preocupes</i>.	Na lingua espontánea dos presentadores dos programas en directo atopamos algunhas destas características indicadas, pero ademais, ó seren en xeral, castelanfalantes habituais e non ter unha intensa aprendizaxe do galego, moitos dos presentadores destes programas están sometidos a dúas forzas opostas: ás estruturas e léxico do castelán e á analoxía de certas formas galegas. Recollimos moitos casos de frases co pronome átono colocado erroneamente, con dous usos diferentes: a) A colocación dos pronomes seguindo a regra do castelán. Un programa musical de verán comeza coa frase <i>A Televisión de Galicia lles presenta A.V.; e ¿Te miran moito? Eu vos preguntaba antes... Se se vai practicando o trial, ¿se sente?</i>, son preguntas que facían os presentadores e presentadoras dun programa de variedades que se emitíu todo o verán. Deste apartado podíamos ofrecer centos de exemplos recollidos nas gravacións pero coidamos que abonda se dicimos que este erro é algo habitual na fala da maioría dos presentadores. b) A colocación posposta ó verbo dos pronomes átonos, en frases en que debería ir anteposto, por ultracorrección: <i>E que pensan que hannos de correr a paus. Cando o globo de Betanzos elévese no ceo... ¿Cantas chicas dixéronte que non?</i>
---	--	--

Con frecuencia omíten o artigo diante dos posesivos en frases do tipo *meu nome é Rosa*.

Castelanismos léxicos e morfolóxicos: *rato* usado para indicar un pequeno espacio de tempo. *Eres* por "es". *Naturaleza*, *fijo*, *fechas*, *persona*... Uso frecuente de formas de futuro e futuro de pretérito do castelán: *podrán*, *mantendría*, *cabría*, *podrías*... así como o uso reiterado da negación castelá *no* e a conxunción copulativa *y*. Formas compostas como: *haber tomado*. Formación de falsas construcións mesturando formas castelás e galegas: *Non so perdan ¿eh!*

Por hipercorreccións de tipo analóxico aparecen as formas: *radicai*, *tódolo/tódala*, *nivei*, *convinte*, *veron*, *zoa* en lugar de "radical, todo o/a, nivel, conveniente, viron, zona". Recollimos tamén a frase *onde se expllca-lo xeito de investir en Galicia*, asimilación analóxica das formas rematadas en -r ou -s diante dos artigos. E o uso erróneo da perífrase galega "vir de + infinitivo": *A semana pasada veñen de inagurar un centro*.

É demasiado reiterativo o uso de comodíns ou palabras expletivas, baleiras de significado, que indican a carencia de espontaneidade lingüística: Nun mesmo programa recollimos varias veces a expresión *¡lmos ver!*, *¡Bueno!* Bótase man da expresión coloquial *¿Que lle iba dicir?*



FOTO XEXE



FOTO XEXE

Finalmente, a entoación que aparece nos programas en directo, aínda que varía considerablemente duns presentadores a outros, segundo sexa a súa orixe rural ou urbana, segue en xeral o modelo de entoación castelá, e tal como indicamos para os programas gravados fanse pausas nas unidades lineares, desnaturalizando a entoación propia do galego: *¡El é un xove mozo de A Coruña!*

En resume, estes son algúns dos rasgos que caracterizan a lingua da televisión como un subcódigo artificial da variedade normativa. E, por te-lo medio televisivo gran prestixio social, a lingua usada no seu ámbito participa deste valor, e chega a considerarse como a variedade lingüística dunha clase socialmente prestixiada. Por iso existe o perigo de que este subcódigo usado na televisión chegue a ser considerado na conciencia lingüística dunha poboación non escolarizada a variedade máis correcta da lingua galega.

A consideración de rasgos correctos ou incorrectos na lingua está en relación directa coa valoración da clase social que use eses rasgos. Son avaliacións baseadas en xuízos sociais sobre o estatus dos falantes máis que en xuízos lingüísticos obxectivos acerca da corrección das formas respecto ó sistema da lingua, tal como recollimos nas conversas con galego falantes.

VALORACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA

Galicia vive un proceso de normalización lingüística. Se tomamos a terminoloxía de Ferguson (1968) coas tres categorías *graphization*, *standardization* e *modernization* non é difícil recoñecer que a planificación lingüística do galego xa ten conseguido a *graphization* e vai camiño de acadar as outras dúas fases do proceso. Hai xa unha norma lingüística, ortográfica e morfolóxica, que se está implantando a través do ensino fundamentalmente e polos medios de comunicación oral (ademais da norma morfolóxica os bos locutores difunden a asimilación e as contraccións do artigo, a diferenza do ene velar e o ene alveolar e outros rasgos propios da lingua galega). Nunha situación normal, non conflictiva, estes medios serían o instrumento máis eficaz da normalización lingüística do galego en Galicia. Pero dada a produción lingüística anómala da televisión galega antes descrita, estes medios convértese máis ben nun elemento retardador da normalización. E isto afecta fondamente á comunidade lingüística galega.

Os galego-falantes sen estudos normativizadores non aceptan como propia —aínda sen discuti-la súa calidade— a lingua rixida e artificial dalgúns programas televisivos, e prodúcese un

importante afastamento afectivo entre emisor e receptor.

Como en moitos procesos de normativización ou de reforma ortográfica, produciuse tamén en Galicia un brote de elementos contrarios á propia norma, escravos uns dun pseudopurismo etimolóxico e outros nostálxicos da situación anterior. Todos eles aproveitan estas deficiencias lingüísticas dos medios orais de comunicación para facer extensiva a súa crítica a todo o proceso de normalización, sobre todo, ó sistema ortográfico oficial e a súa obrigatoriedade nos programas de ensino.

Os protagonistas da política autonómica, presentes con frecuencia nos medios televisivos, non coidan con rigor a lingua do seu discurso público, amparados posiblemente na constante mediocridade lingüística presente no medio.

Tomamos de Calvet (1986 e 1987) os conceptos de *función simbólica* e *función práctica* da planificación lingüística. Dáse a primeira cando non existe vontade ou posibilidades de levar á práctica a proposta planificadora; pero cando ademais da planificación lingüística hai vontade de levala adiante e non fallan os medios necesarios, estase falando da función práctica.

O abandono da política lingüística lexislada no Título IV da Lei 3/1983 de 15 de xuño de Normalización lingüística, que fai

referencia ó “uso do galego nos medios de comunicación” na Comunidade Autónoma de Galicia, reduce a función desta planificación lingüística a mero simbolismo.

Críticas menos esixentes poden gaba-lo labor que a televisión de Galicia está prestando á normalización lingüística do galego. Tamén nós recoñecemos tódolos valores positivos do medio e para que estes sexan ben proveitosos temos que denuncia-las eivas que empeñen a vitalidade normalizadora deste medio de comunicación. É o mesmo Calvet (1987) quen nos brinda dous conceptos novos para segui-la análise. O conxunto de formas sobre as que a política lingüística tenta de intervir repártese ó longo dun continuo delimitado por dous polos opostos: a función *véhiculaire* dun lado e a función *grégaire* doutro. Pola primeira permítese a comunicación entre individuos ou grupos sociais que non teñen a mesma primeira lingua en común. Pola segunda poténciase a comunicación dentro do pequeno grupo, da minoría étnica, da comunidade lingüística en vías de normalización. Certamente a lingua galega da televisión cumpre máis ou menos coa súa función vehicular —porque entender, enténdese—, pero apenas realiza a función gregaria ou congregadora que tanto precisa a comunidade lingüística galega. E toda política lingüística deberá

enfrentarse a estas funcións e ós conflitos que xurdan eventualmente (Calvet 1986: 21).

Na política lingüística do Goberno Galego descoñecemos se se pretendeu conseguir as dúas funcións indicadas por Calvet, pero o certo é que a lingua galega non constitúe un símbolo de identidade nacional máis que para unha pequena porción da poboación, concienzada co problema nacional. A maioría da xente dáse conta de que a implantación da lingua non é un asunto primordial para o Goberno do País (nin deste nin dos anteriores). Nin para os propios gobernantes a lingua serve de referente de unidade e prestixio nacional, pola contra son os primeiros en incumplir as leis aprobadas polo Parlamento. E, como consecuencia disto, a función práctica estase levando a cabo con pouco entusiasmo por parte das institucións, mentres a lingua española continúa exercendo de lingua A, e a xente segue observando como a promoción individual pasa aínda polo español (a maioría dos postos do funcionariado da Xunta están ocupados por castelán falantes).

O coñecemento do galego soamente se contempla como un factor de promoción nas leis e decretos, pero en poucas ocasións se leva á práctica. O poder político non soubo ou non pretendeu convencer á poboación do beneficio que sería para a constitución dun país con

identidade de tal o cumprimento das leis sobre o uso da lingua. ▲

NOTA:

Este traballo é parte da comunicación presentada no XIX Congreso Internacional de Lingüística e Filoloxía Románica, celebrado na Universidade de Santiago do 4 ó 9 de setembro de 1989.

BIBLIOGRAFÍA:

- CALVET, Jean-Louis (1986), "Typologie des politiques linguistiques", en *Etats de langue*, coordinado por Max-Peter Gruneis, Ed. Fayard, París 1986, pp. 15-47.
- (1987), *La guerre des langues*, Ed. Payot, París.
- FASOLD, Ralph (1984), *The sociolinguistics of Society*, Blackwell, segunda edición, Oxford 1987.
- FERGUSON, Charles (1968), "Language development", in Fishman, J.A. et al. (eds.), *Language Problems of Developing Nations*, Wiley, New York, pp. 27-35.
- HAARMANN, Harold (1986), *Language in ethnicity, A View of Basic Ecological Relations*, Mouton de Gruyter, Berlín.
- HAUGEN, Einar (1966) "Lingüística y planificación idiomática", en *Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística*, Garvin e Lastra de Suárez (eds.), Universidad Nacional autónoma de México, 1974. Publicado orixinalmente co título "Linguistics and Language Planning" en *Sociolinguistics*, Bright, W. (editor), Mouton, A Hays 1966.

JOSEPH, John Earl (1987), *Eloquence and Power, The Rise of Language Standards and Standard Languages*, Pinter, London.

TRUDGILL, Peter (1983), *On dialect, Social and Geographical Perspectives*, New York University Press, 2ª. edición 1984.

RAPAZAS, RAPACES E TELEVISIÓN

INTRODUCCIÓN

A televisión, esa caixa omnipresente, é un importante fenómeno social das sociedades modernas que ocupa moitas horas "deses loucos baixiños" — así chamou Edgar Neville a eses ananos e ananas que acoden coas mochilas ás escolas. nenos, nenas (e adolescentes) constitúen o público máis asiduo e fiel da pequena pantalla e isto é algo ben corroborado por estudos estadísticos dos que prescindirei neste traballo. É que un neno e unha nena de hoxe encóntranse xa ó nacer cun moble falador e emisor de imaxes. Seguindo o estudo de Evelina Tarroni *Os nenos e a televisión* comprobamos como o bebé amosará interese moi axiña sobre todo polas siglas musicais que recoñecerá aproximadamente ó cumpri-lo ano. Fixarase tamén moi axiña nas imaxes das persoas e ó pasar do ano comezará a fixarse nos obxectos. A iso dos dous anos e medio —ou tres— empeza a recoñecer a presentadores e presentadoras dos diferentes programas e a chamalos polo seu nome. Tamén a esta idade recoñecerá polas siglas musicais os diferentes programas (en particular as de publicidade). E en xeral amosará unha capacidade precoz para capta-lo signo gráfico (letras e números).

Se ademais pensamos que as dimensións da persoa aludidas fundamentalmente pola televisión son a psicoloxía, o coñecemento e o social en canto se refire ás

relacións co mundo exterior é doado chegarmos á conclusión de que a televisión, no aspecto social, desempeña un papel moi importante: axudar á rapaza ou ó rapaz a conectalos e a insertalos no mundo. Ela é pois boa iniciadora das relacións entre este e o mundo exterior e como tal iniciadora non debería escatimar nin falsear ningunha das dimensións de tal realidade xa que un medio de consumición social tan potente como é a televisión, emisor de mensaxes reforzadas por medio da imaxe, afectará ó comportamento destas nenas e nenos a través de significados, crenzas e valores que esta transmite. É por isto que entre pais, mestres e educadores circula unha hostilidade cara á televisión e todos se preguntan polos efectos e influencias que a televisión pode traer sobre os nenos. Outros táchan de ser unha actividade pasiva e de baixo nivel intelectual que priva ós rapaces doutras actividades máis activas como por exemplo a lectura e outros xogos de carácter imaxinativo e creativo.

Sen entrarmos na valoración destas afirmacións si queremos dicir que o mundo da televisión é algo moi complexo e que necesita de estudos serios —á hora de ser valorada e criticada— desde a psicoloxía, a teoría política e social, a semiótica e a crítica literaria. Só despois disto se poderá falar con rigor dos seus efectos e influencias e de se é unha actividade positiva ou negativa para as rapazas e rapaces. Por outra parte, un medio

de consumición social tan poderoso coma este, necesitaría da contribución científica de psicólogos, pedagogos, sociólogos, críticos,... pois a televisión en si non é mala nin boa xa que non depende de si mesma senón do modo en que esta sexa utilizada. É certo que sen a televisión os nenos ocuparíanse de moitas outras cousas pero iso non altera o feito de que hoxe en día os nenos pasan moitas horas diante do televisor.

Habería que ter tamén en conta outras cuestións coma por exemplo que os códigos infantís son diferentes dos códigos dos adultos e que polo tanto eles non farán as mesmas lecturas dun programa ca unha persoa adulta. Así por exemplo non debe estrañármolos que os menores de seis anos —etapa na que non diferencian entre fantasía e realidade— ó veren os Debuxos Animados, estes non lles causen confusión entre fantasía-realidade, como poderíamos pensa-los adultos, senón que os Debuxos Animados axudan ó neno a diferenciar entre a fantasía e a realidade.

Tampouco debe estrañármolos que antes dos dez anos comecen a amosar unha preferencia cada vez máis grande polos programas para adultos: longametraxes de dúas ou tres horas, series —por exemplo *Dallas*— videoclips ou concursos se ben seguen vendo e degustando dos seus propios programas. Polo tanto tamén hai que ter en conta que a televisión para rapazas e

rapaces non é só a programación feita para estes senón que inclúe aqueloutros programas que os rapaces acaban vendo aínda que vaian dirixidos ós adultos. E dito sexa de paso a programación infantil e xuvenil sempre (ou case sempre) é realizada por adultos.

Contidos ideolóxicos da programación infantil e xuvenil.

Os contidos que a televisión transmite valéndose da luz máis sonido van ser analizados neste traballo desde a perspectiva que dá a crítica literaria feminista pois a programación infantil e xuvenil, ademais de dármonos certa información coma calquera outro programa, transmite continuamente mensaxes moralistas e sexistas aínda que haxa algún caso salvable que opte pola imaxinación e creatividade sen esas doses de moralina. Isto é doado de entendérmolos se pensamos que a televisión é unha excelente correa transmisora da ideoloxía patriarcal na que se enmarca a nosa sociedade.

Fixándonos primeiro na representación dos sexos nos programas televisivos para rapazas e rapaces, doada de contabilizar, comprobaremos coma unha proporción bastante típica é a de presentar nas series dirixidas a rapaces catro ou cinco personaxes masculinas e unha personaxe feminina. Isto ten un marcado contido ideolóxico pois ofrece unha visión deformada e oposta á

realidade onde a proporción é dun claro 1:1, co agravante ademais de que isto contribúe a marcar e reforza-lo apego de rapaces e rapazas ós seus papeis sexuais pois eles e elas aprenden moi axiña a diferenciar a que xénero pertencen. Perante isto comprobamos como a visión do mundo das rapazas está sistematicamente e drasticamente tan deformada que é masculina en máis dun 80% segundo se desprende do estudio de Bob Hodge e David Tripp: *Os nenos e a televisión*. Este desequilibrio na representación dos sexos leva consigo a preponderancia das personaxes masculinas sempre presentes e sempre modelos ofrecendo pois ós rapaces varias posibilidades de identificación mentres que ás rapazas lles vén a ofrecer unha ocultación-privación-deformación do mundo feminino.

A televisión non é só unha droga eléctrica como temía Winn senón unha especie de narcótico que engoiola ós pequenos e pequenas expectadoras axudándolles a identificarse coas personaxes que alí se propoñen, unhas personaxes definidas cuns rasgos e comportamentos que reforzan e potencian a diferenza e a discriminación entre os sexos. As mulleres ou ben practicamente non existen, como acabamos de ver, ou no caso de desempeñaren algún papel son papeis secundarios e pasivos moi axeitados e unha ideoloxía patriarcal e sexista. Así

por exemplo na serie *Os Teleñecos*, dos seis personaxes cinco son homes e unha unha muller, Peggy. A personaxe feminina é vanidosa, caprichosa, violenta e moitas veces ridícula. Unhas veces choriquea, como ben é propio das mulleres e outras amosa un salvaxismo físico que fai temer pola súa vida ó seu reticente namorado, Gustavo.

Os estereotipos da feminidade non encaixan cos seus grandes ombros nin tampouco esa violencia salvaxe, característica negativa propia das personaxes masculinas. Se ben ela non é esa flor pasiva e indefensa a que os homes teñen que protexer, tal como é frecuente nesoutras series xaponesas de debuxos animados, proporciona unha ampla gama de estereotipos negativos para as mulleres: violencia, choros, estupidez, capricho...

Noutras series as mulleres son unhas aparentes protagonistas que ofrecen unha imaxe da muller totalmente negativa e que atende á división social dos roles masculino e feminino. Ela existe só como obxecto e aparece nun plano exclusivamente para servir, cumprindo papeis de nai, esposa, noiva, filla, irmá... ou aqueloutras funcións que son a prolongación da función nai, tales como coidadoras. Daquela son personaxes que responden a estas características: indefensas, pouco hábiles, medosas, tímidas, sumisas, resignadas coa súa sorte, dependentes... Estes son os papeis

31

masculino e o feminino ten a sociedade. De estarmos na era e na civilización da imaxe sería moi importante que a televisión reflexase polo menos esa relativa autonomía, esa certa independencia que as mulleres van acadando á hora de estarmos no mundo. É certo que hai algunha serie que o tenta, e parte destas series están escritas por mulleres. Todas e todos nos lembramos da serie de Pipi Langstrums que apuntaba pola autonomía das mulleres e pola súa independencia presentado á protagonista como unha personaxe activa, intelixente, arriscada, segura de si, sensible e cunha desbordante imaxinación e fantasía. Outra serie enmarcada nesta mesma liña é <i>Cando Lotte se fixo invisible</i>. Lotte é a nena protagonista que ten o poder de se facer invisible con só tocarse o embigo. Por medio deste poder axuda ó irmán e ós amigos, facendo cousas só permitidas ó sexo masculino. Así, irmán e amigos gañarán un partido de fútbol gracias a esta excelente xogadora invisible. Fará de pantasma de maga... A serie ademais de valora-las cualidades e os rasgos femininos desborda soños, fantasía e imaxinación. Quizais Lotte sexa a alegoría do traballo feminino realizado no escuro silencio e nunca recoñecido, nin pola historia nin pola ciencia. As personaxes das series televisivas para rapaces e rapazas	responden ós modelos culturais da nosa sociedade e de aí que non abunden "Lottes" ou "Pipis Langstrums" e si abunden desde "Marcos" a "Supermans" e "Batmans", é dicir desde o simple neno que seguro de si, valente e arriscado se bota a anda-lo mundo ata dar coa súa nai ata ese especie de super-homes ou de homes galácticos que salvan á terra e ó universo de non se sabe que estraños maleficios e así terra, galaxias e universo xiran segundo a roda que eles movan. Estes super-heroes soen acompañarse dunhas personaxes secundarias femininas que, ou ben son secretas namoradas ou fieis e entregadas noivas subordinadas loxicamente á espera e á mercede do seu namorado. Todos estes modelos ofrecidos pola televisión toman vida en imaxes visuais e verbais que van penetrando de forma inconsciente na conciencia do rapaz ou da rapaza axudándolles a interiorizar unhas imaxes e uns modelos de comportamento que a ideoloxía patriarcal procura transmitir a nenos a través do seu aparato cultural-educacional: literatura, escola, televisión... e se ademais temos en conta que a televisión —ó igual cá literatura— forma parte da vida da nena ou neno desde que este é moi cativiño, esta, como a escola ou a literatura, cumprirá un excelente papel á hora de conforma-lo seu eu e a súa personalidade pois a influencia do	mundo da televisión sobre o rapaz ou rapaza é algo posto de manifesto continuamente por pedagogos e educadores. Así as redaccións e a literatura que nenos, nenas e adolescentes escriben baséanse continuamente en argumentos das series televisivas e moitas das súas conversas baséanse nos programas que ven a cotío. A televisión —como a literatura— debería de fomenta-lo xogo, a fantasía, a imaxinación e os soños pola importancia que o xogo ten na vida social dos humanos, xa sexa en solitario ou en grupo, pero o seu discurso debería cumprir tamén a función de rachar con ese sexismo e androcentrismo da sociedade patriarcal que nos tocou vivir. ▲
---	---	---

PRENSA PARA MULLERES OU O DISCURSO DO PRIVADO*

Feminario do Departamento de Periodismo da Facultade de Ciencias da Información da Universidade Autónoma de Barcelona composto polas seguintes persoas (por orde alfabética): Mar de Fontcuberta, Charo de Mateo, Juana Gallego, Amparo Moreno, Amparo Tuñón e Teresa Velázquez (profesoras) e Anna Amorós, Esther Crespo e Rosa Rodríguez (colaboradoras).

Ponencia presentada ao II Encontro de Historia da Prensa organizado pola Universidade do País Basco.

Leioa, marzo 1988.

*Investigación realizada con axuda do Instituto da Muller do Ministerio de Cultura.

O tema da muller e os medios de comunicación de masas merece especial atención por parte do movemento feminista, tanto desde unha perspectiva de intervención política como de reflexión teórica. Sen embargo nos últimos anos, e coincidindo co debate en torno ao "feminismo da igualdade" e ao "feminismo da diferenza", produciuse a revisión dalgúns dos plantexamentos seguidos ata agora que aparecen como pre-xuízos que condicionan as investigacións. Nesta liña, algunhas estudiosas empezaron a considerar as publicacións dirixidas ás mulleres como un discurso referido ao espacio privado (BUSSY-GENEVOIS, 1984 e 1986), proposta que garda relación

co recente interese que, desde distintas disciplinas como a Historia e a Socioloxía, tradicionalmente centradas na súa meirande parte na vida pública, préstase ao estudio da vida privada.

Neste marco de renovación teórica e conceptual inscríbese o noso traballo no que nos propoñemos examinar as publicacións dirixidas ás mulleres como textos diversos dun discurso sobre a vida privada, e así, tamén cuestionar a actual concepción que identifica "prensa de información xeral" con aquelas publicacións minoritarias e que restrinxen a súa atención á vida pública predominantemente de carácter político-económico. Deste modo poderémonos aproximar á prensa e outros medios de comunicación de masas, coas súas diversas modalidades, como fontes que nos permitan detectar rastros das transformacións históricas do privado/do público.

Como tan ben nos ten axudado a ver Danielle Bussy-Genevois, os problemas metodolóxicos que xorden ao abordar a prensa feminina conducen a "*recoñecer a necesidade dunha revisión da tipoloxía usual*", e teñen que ver con: "a totalidade da historia da prensa". En primeiro lugar porque "*obviamente a primeira avantaxe para unha historia global da prensa é afirmar a existencia de revistas esquecidas, ignoradas ou sen mencionar en certas historias da prensa ou en estudos dedicados ás editoriais*", anque "*o catalogar as*

revistas femininas ten outro interese que o engadir títulos a unha historia da prensa xa longa: pode completar ou modificar a ollada que botamos á prensa española". (BUSSY-GENEVOIS, 1986: 100-101). Ademais porque "*prensa feminina e familiar pode ser unha fonte para o estudio da vida cotiá, con tal que a consideremos como unha aportación (...) eco das mentalidades e modificadora delas, aparece como un bo indicador das tendencias e dos ritmos da vida cotiá durante a II República*" (BUSSY-GENEVOIS, 1984: 278).

A nosa investigación propoñese, dunha banda, unha renovación conceptual que parte de considerar a prensa e outros medios de comunicación de masas dirixidos ás mulleres en relación co proceso histórico de ampliación do ámbito público —en gran parte debido á incorporación nel das mulleres e consecuente transformación do ámbito privado, e viceversa—. Doutra banda elaborar unha metodoloxía que nos permita considerar o espacio informativo como unha representación simbólica —podería dicirse cartográfica— do espacio no que se desenvolve a vida social do colectivo.

1.- *Modificacións históricas da vida social: clasificación dos conceptos "privado" e "público"*.

A hipótese da que partimos é que os medios de comunicación de masas dirixidos ás mulleres

constrúen un discurso sobre "a vida privada", a diferenza dos chamados "medios de información xeral" que se centran, fundamentalmente, na "vida pública". Deste plantexamento derívase outra hipótese, segundo a que a análise interdisciplinar da representación informativa do privado (se se prefire, a publicación do privado) constitúe unha fonte de primeira orde para o estudo das transformacións históricas da vida social. Consideramos que os conceptos "privado" e "público" definen realidades históricas, é dicir, que se foron modificando historicamente xa que non se refiren a realidades inmutables. Propoñémonos descubrir, mediante o estudo da prensa para mulleres, como "o privado" e "o público" fóronse modificando ao longo do século XX. O noso plantexamento coincide co que expón Antoine Prost no Vol. 5 da <i>Historie de la vie privée</i> (dirixida por Ph. ARIES y G. DUBY), que trata "<i>De la Première Guerre Mondiale à nos jours</i>". Xa na introducción fala da modificación da fronteira entre o privado e o público ao longo do século XX, e a esta cuestión adícase a primeira parte do volume titulada FRONTIÈRES ET ESPACE DU PRIVÉE. Estes puntos de partida parécennos fundamentais porque, se ben o tema da vida privada adquiriu cada vez maior relevancia, con frecuencia as investigacións	neste campo aparecen viciadas por unha ambigüidade conceptual derivada de privilexiar o concepto de "o público" tal como aparece configurada na actualidade e que conduce, ao noso entender, a unha visión ahistórica. Así, algúns estudos que se teñen ocupado da vida privada a identifican como un reducto de liberdade e autorrealización persoal, que parece quedar á marxe dunhas normas colectivas que operarían só no espazo público. Lonxe destas opinións, consideramos que o sistema normativo opera en ambos espazos e, ademais, de forma articulada. Isto significa que as transformacións históricas que se levan operado na vida pública contemporánea gardan relación coas (e quizáis se derivan das) que se teñen producido na vida privada, e viceversa. Un exemplo témolo no artigo <i>Vers una sociologia de la privacitat</i> do profesor Lluís Flaquer, da Universidade de Barcelona, en donde afirma que "a privacidade necesita para existir e desenvolverse unha relativa ausencia do control social, que pode presentarse baixo a forma de presión social da comunidade local ("chimorreo") ou baixo o aspecto do totalitarismo estatal ou institucional. Por outra parte, un certo grao de privacidade é unha condición necesaria para o florecemento da liberdade". E engade: "a existencia dunha esfera	privada como área de liberdade está en función da progresiva corporativización do espazo público". (FLAQUER, 1982: 129). Neste sentido, a lectura de <i>La Política</i> de Aristóteles realizada por Amparo Moreno (1988) permite clarificar estes problemas. Moreno advirte que o sistema de divisións sociais, que afectan ao sexo, á idade e á hexemonía patrimonial (raza/clase) aparece "materializado na apropiación patrimonial e na ordenación do espazo social. O espazo social que ocupa o colectivo humano áchase dividido en dous grandes ámbitos: uns constitúen os <i>patrimonios privados</i> de cada varón; outros os escenarios das actuacións colectivas do conxunto de varóns, <i>patrimonio público</i> (...). Aristóteles defende, fronte a Platón, que cada varón posúa privadamente mulleres e homes e bens diversos que lles permitan <i>vivir ben</i> e reproducirse (...) en <i>La Política</i>, a apropiación privatizada doutras e doutros, mulleres e homes, por parte dos varóns adultos gregos aparece configurada a partir da división do espazo social en espazos <i>privados</i> e <i>públicos</i>. Os <i>espacios privados</i> son aqueles que permiten a cada varón non só vivir senon <i>vivir ben</i>; o espazo público que podemos identificar como o <i>centro hexemónico propiamente dito</i>, aparece como se dun escenario da representación simbólica do poder se tratara". (MORENO, 1988: 199-201).
--	---	--

Este texto clarifícanos que o privado garda relación cun sistema de apropiación privada, coa "administración patrimonial" dos recursos, humanos e naturais. Un sistema que implica unha xerarquización de relacións sociais artelladas coa orde imperante no espacio público-político.

A estrutura básica privada/pública experimentou transformacións históricas que hai que aclarar, pero sen esquecer esta relación entre "o privado" e a posesión patrimonial de bens humanos e materiais. "O privado" é, tamén, o espacio da codificación das relacións afectivas primarias, e, en definitiva, da simbolización dos sentimentos e aspiracións de acordo coa orde patrimonial/pública.

Tal e como advirte Mar de Fontcuberta "desde o punto de vista da muller a esfera privada é un lugar ambivalente no que, por unha parte, reclúse á muller durante séculos para impedirle un rol social público relevante, é dicir, un lugar de non-liberdade; o concepto de *liberdade* ao que se refiren as tres concepcións mencionadas por Flaquer (xurídica-romana, xurídica anglosaxona e fenomenolóxica) ten moito que ver co necesario repouso do guerreiro", do home inmerso (e alienado) no seu espacio público. Neste sentido, ese espacio privado sería o lugar onde o home-público repoñería as súas forzas, o seu equilibrio, necesarios para seguir como home público.

Pero esas forzas reponas outorgando á muller un papel específico, *marcado pola división social do traballo* nese fogar que pasa a ter un sentido dobre e, moitas veces paradoxico:

a) é o lugar onde se manifestan con máis contundencia as relacións entre o "home guerreiro" e a "muller sumisa".

b) é á vez un espacio reservado á muller donde esta pode exercer un tipo de poderes que a súa propia situación lle levou a desenvolver: dominio do home pola seducción ou a chantaxe sentimental, poder sobre os fillos, matriarcado, etc." (FONTCUBERTA, 1988: 3).

En fin, Michelle Perrot, coautora xunto a Philippe Ariès e Georges Duby de *L'Histoire de la vie privée*, define "o privado" como "algo secreto e íntimo que os grupos sociais e os individuos tratan e tratan de gardar para si mesmos" (entrevista no diario EL PAÍS do día 25-5-87). Esta historiadora considera tamén que todos os sistemas totalitarios soñan con reducir ás persoas á esfera do privado para ocuparse así dos asuntos públicos sen control social.

Seguramente, a consideración "do privado" como "o secreto" ha de entenderse no sentido de que queda fóra non de calquera mirada, senón da mirada pública, isto é, no sentido de que constitúe o espacio da vida social que, desde o espacio público, é considerado propio da xurisdicción daquelas persoas ás

que se lles reconece a prerrogativa de controlalo.

De aí a nova consideración que "o privado" merece no sistema xurídico contemporáneo, en especial no Dereito da Información. A partir do momento en que a vida privada apareceunos como suxeito informativo, desenvolveuse toda unha normativa xurídica para protexela de posibles abusos dos profesionais da mirada pública. Neste sentido, a lei fala de dereito á vida privada e á intimidade como límite ao dereito da información e, anque na práctica xurídica ambos dereitos son idénticos, os propios xuristas explican que non son conceptos sinónimos. Segundo M. Urabeyen "a intimidade pode ter dúas pertenzas: unha, a esfera íntima e persoal do individuo en canto persoa illada. Outra en canto esta primeira célula da sociedade que é a familia, que tamén ten dereito aos seus segredos e vida privada onde non pode entrar ninguén (...). O íntimo opónse ao público, ao proclamado por todos; relaciónase coa soidade, con reserva; refírese a unha persoa nas súas relacións consigo mesma ou con algunhas outras que, moi próximas a el —muller, fillos, pais, algúns amigos —arrodeano na súa vida cotiá" (URABAYEN, 1977: 120).

Cabe concluír, pois, a necesidade ineludible de repensar o noso pasado máis recente á luz duns medios de comunicación de masas que se ocupan, en grande

medida, da publicitación do privado, e que foron presentando ante a luz pública progresivamente, parcelas de espazo que antes correspondían só a un ámbito máis persoal. Hai que considerar a hipótese de que acaso as transformacións sociais teñan afectado en primeiro lugar ao privado e, en consecuencia, teñan sido posteriormente recoñecidas e sancionadas no espazo público. Desde esa perspectiva a publicidade comercial aparece como unha fonte importante de datos para coñecer as transformacións que os espazos privados experimentaron ao longo deste século, ata se configurar como núcleos básicos da sociedade de consumo. <i>2.- Obxecto de análise da investigación.</i> Como xa se indicou anteriormente o obxecto da nosa investigación foi o de examinar as transformacións operadas nos espazos privados/públicos ao longo do século XX en España, a través das publicacións dirixidas ás mulleres. Consideramos que acaso as transformacións sociais afectan en primeiro lugar ao privado e, como consecuencia, son recoñecidas e sancionadas posteriormente no espazo público. Así ocorre, por exemplo, coas transformacións operadas no sistema patrimonial que terían conducido á ampliación do sufraxio, ata o recoñecemento do	dereito de voto ás mulleres, e non á inversa. O campo concreto de análise que temos escollido foi o grupo HYMSA, e, máis concreto, o de dúas das súas publicacións: EL HOGAR Y LA MODA e LECTURAS. Hoxe HYMSA é o primeiro grupo editorial español adicado á muller e ao fogar. Ten no mercado seis publicacións periódicas (LABORES DEL HOGAR, COMER Y BEBER, ALGO, MODA HOY, PATRONES e LECTURAS) que acadan unha tirada mensual global que sobrepasa os dous millóns de exemplares. Empregan a 270 traballadores e o seu volume de negocios, entre vendas e publicacións sobrepasa os 3.000 millóns de pesetas anuais. Trátase dunha empresa familiar catalana, que ten a súa orixe polo 1909, data na que apareceu EL HOGAR Y LA MODA, que foi a revista máis veterana do xénero e que se publicou, coa única interrupción dun período na guerra civil, ata outubro de 1987. Anque LECTURAS naceu en xuño de 1921 como suplemento literario de EL HOGAR Y LA MODA, ao longo da súa historia sufriu sucesivas transformacións ata chegar a ocupar un espazo importante na denominada "prensa do corazón", cunha audiencia semanal estimada en 1987 de 1.746.200 lectores. A pesar de que os seus editores prefiren a denominación de "prensa familiar"	á de "prensa do corazón" é indubidable que, desde sempre, foi unha revista adicada fundamentalmente á muller, desde o contido da súa superficie de redacción ata a publicidade: As etapas da vida de LECTURAS correspóndense cos cambios dunha dinámica social na que os conceptos <i>do privado</i> e <i>do público</i> sufriron grandes transformacións, o que, inevitablemente, redundou na súa representación informativa. A nosa investigación fai especial fincapé na análise da publicidade, tanto no seu aspecto cuantitativo coma cualitativo, por ser unha fonte importante de datos para coñecer as transformacións que o espazo privado experimentou ao longo deste século: de lugar de acumulación patrimonial e reprodución xeracional, a lugar de consumo. <i>3.- Métodos para a investigación das publicacións.</i> Un dos obxectivos básicos do noso traballo era o de poñer a punto unha metodoloxía que fora válida para calquera publicación, en calquera contexto histórico, para analizar as transformacións operadas nos espazos privado/público. A análise centrouse en dous campos: a) o da publicidade e b) o do contido da superficie redaccional non publicitaria. Para o primeiro tivemos en conta ante todo a metodoloxía desenvolvida por Celso ALMUIÑA
--	--	--

para a prensa de Valladolid no século XIX. Anque, iso si, elaboramos unhas fichas nas que puideramos incluír a cantidade de publicidade e as modalidades básicas que esta adopta en cada número. No segundo reformulamos a análise hemerográfica diacrónica automatizada proposta por A. Moreno en 1979 que adecuamos ao estudio da articulación entre "o privado" e "o público".

4.- Metodoloxía empregada na análise da publicidade.

Para a posta a punto dunha metodoloxía apta para a análise da publicidade analizáronse todos os números da revista LECTURAS desde a súa aparición, en xuño de 1921 ata 1950, data que supuxo grandes cambios no seu contido. A análise fíxose a partir de tres modelos de fichas. Na ficha número 1 recóllense os datos administrativos, recollidos por anos, da revista e consta dos seguintes apartados: Nome, ano de publicación, subtítulo, empresa editora, socios accionistas, editora, periodicidade, se tivo ou non suspensións, edicións extras, lingua, dirección da administración-redacción-suscripción, precio números publicados ao ano, características da portada.

A ficha número 2 recolle as páxinas anuais de publicidade e as porcentaxes respecto á superficie total. Nela anótanse: o ano, as páxinas adicadas á publicidade dos



FOTO XEXE

medios de comunicación da propia empresa (en tantos por cento); a porcentaxe de páxinas de publicidade xeral e a porcentaxe de páxinas de publicidade total. A ficha número 3 é individual e aplicada a cada número de revista LECTURAS. Contén: o ano, o número de data; o número de páxinas e formato; número de columnas e formato; as páxinas adicadas á publicidade dos medios de comunicación da propia empresa e da publicidade xeral e a porcentaxe total de publicidade; as páxinas especialmente (en tipo de papel distinto, ou de color distinta, etc.) e as firmas publicitarias que se anuncian por vez primeira. 5°.- <i>Resume dos resultados globais da análise publicitaria de LECTURAS entre 1921 e 1950.</i> Nos primeiros números de LECTURAS (ocorre igual con EL HOGAR Y LA MODA) a publicidade comercial ocupa un lugar concreto: a parte inferior da portada e as tres últimas páxinas do exemplar. Nos comezos atopamos unha publicidade na que predomina o texto escrito sobre a imaxe, para anunciar, sobre todo alimentos e produtos para a saúde: augas contra a diarrea, contra a anemia, píldoras saudables, tónicos dixestivos, bicarbonatos, etc. Entrados os anos 20 amplíanse as páxinas de publicidade; o esquema de distribución é igual para todos os medios de comunicación da propia empresa:	as páxinas 2, 3 e 4 convértense en espazos publicitarios, pero ademais, os anuncios dispérsanse por toda a revista e, coma sempre, as últimas catro páxinas do exemplar son tamén publicitarias. É espectacular o aumento de anuncios adicados á beleza; depilatorios, produtos para manter o peito firme, augas para tinxir o pelo, antiengurras, etc. Por outra parte, e por primeira vez, publícanse anuncios de produtos máis íntimos: as compresas KOTEX. A principios dos anos 30 vanse producindo cambios cualitativos nas revistas en xeral: pásase a un formato máis grande, introdúcese a color na contraportada e en páxinas centrais adicadas á moda. Esteticamente a publicidade está moito máis elaborada. Todos os anuncios relacionados coa beleza teñen máis ou menos o mesmo esquema: utilizan un debuxo para representar a unha muller na intimidade do seu fogar; o escenario é o toucador da alcoba. Os anuncios relacionados coa alimentación tamén utilizan o fogar coma escenario, ben sexa a cociña ou o comedor, e os personaxes que aparecen en escenas familiares son: muller/neno, marido/pai. Pero ao mesmo tempo nestes anos 30 dáse entrada a outras imaxes publicitarias máis relevantes e con aire máis liberal. Destaca a maior frecuencia no debuxo publicitario e a fotografía nese campo. Ademais dos mencionados anuncios sobre a	saúde e a beleza aparecen outros que representan a mulleres en atavío deportivo xogando ao tenis, mulleres en bañador, mulleres no despacho, mulleres en roupa interior, ao volante dun coche, etc. O papel da muller cambia aparentemente: se ata agora a representación sempre tiña lugar no espazo privado do fogar, o toucador e a cociña, agora aparece a escena pública, mesmo para nos anunciar produtos sen dúbida tan íntimos como a roupa interior. No ano 1931 anúncianse por primeira vez en LECTURAS frigoríficos, que mediante o pago de 12 pesetas mensuais poderían adquirirse ao cabo de 21 meses. A publicidade indícanos, pois, que amplía a súa atención a cada vez máis espazos do fogar e ao mesmo tempo advírtenos que eses espazos se están modificando. En consecuencia, advertimos que esta modificación do umbral que delimita o privado e o público nos fala da coincidencia entre a progresiva publicitación do doméstico e o acceso das mulleres aos escenarios públicos, nun contexto histórico no que, por exemplo, recoñecese o dereito de voto feminino. A publicidade adopta unha postura ambivalente: por un lado manifesta un progresivo interese polo íntimo, e baséase nel para elaborar o seu discurso máis moderno; polo outro tematiza as necesidades que detecta na sociedade (a muller fóra do fogar, no traballo) e ofrece
--	---	---

solucións (os electrodomésticos que facilitan as tarefas domésticas). 6.- <i>Metodoloxía empregada na análise do contido das publicacións.</i> Como xa indicamos, para a análise do contido das publicacións reformulamos a análise hemerográfica diacrónica automatizada, proposta por Amparo Moreno no I Encontro de Historia da Prensa (MORENO SARDÁ, 1982 e 1986). Ter en conta a dobre vertente privada/pública da vida social na súa representación informativa esixiu tomar en consideración novos elementos de análise das publicacións sobre os que xa traballaran tamén Mar de Fontcuberta (1985), Teresa Velázquez (1987) e Amparo Moreno (1988). Estes elementos son: os <i>escenarios</i> da vida social que mostran as publicacións (privados, públicos, íntimos e corporais); os <i>personaxes</i> da noticia (englobados en tres categorías principais: arquetipos, símbolos e mitos, que a súa vez engloban as subcategorías de descoñecidos, famosos, populares, públicos, modelos publicitarios e personaxes de prestixio profesional); <i>actividades</i> que os personaxes realizan (públicas, privadas e íntimas) e o <i>tempo</i> en que se realizan estas actividades (tempo vital e tempo burocrático). O estudio das publicacións foi realizado por Anna Amorós e Esther	Crespo e a busca de bibliografía que relacionase o privado e o público desde unha perspectiva interdisciplinaria (que abrangue desde o Dereito ata as Ciencias da Comunicación, a Historia e a Arquitectura) realizouna Rosa Rodríguez. Polo momento temos realizadas unha serie de probas metodolóxicas con exemplares de EL HOGAR Y LA MODA seleccionados entre os exemplares publicados en 1920, 1930 e nos anos 1970 e 1980. Como xa se expuxo anteriormente, o obxecto desta análise foi poñer a punto unha metodoloxía que fora válida para calquera publicación e en calquera contexto histórico. Outra das vías de análise que exploramos é o estudio detallado das portadas. A portada é un elemento de alta dignificación, unha síntese da oferta que realiza o editor e coa que trata de exercer unha seducción inmediata. De aí a importancia do seu estudio e de que teñamos elaborado unha ficha específica (equivalente á ficha de contido anterior) na que se recollen os elementos máis significativos das primeiras páxinas e que permitirá, unha vez suministrados os datos ao ordenador, realizar un estudio específico da evolución deste material. 7.- <i>Primeiros resultados globais da análise de contido.</i> Hai que advertir que, na medida en que a investigación está en	marcha non pode falarse en ningún caso de conclusións definitivas, nin tan sequera de conclusión. Estamos ante un campo aberto no que aínda poden plantexarse novas aportacións e suxerencias. Sen embargo e a título de indicios, poden avanzarse algúns resultados globais dunha primeira análise dos datos obtidos. EL HOGAR Y LA MODA nace como unha revista dirixida á familia española anque a primeira destinataria do discurso sexa a ama de casa e nai. A situación mantense ata os anos 30 en que, coincidindo cunha serie de cambios espectaculares sociais e históricos, aparece nas súas páxinas a imaxe da cidadá (muller máis moderna, que obviamente casa e é nai de familia pero que decide a súa vida cunha maior liberdade. Isto despréndese por exemplo das seccións adicadas á "Mujer y matrimonio", "Mujer y sociedad", e da sección "Cartas a una ciudadana" de María Luz Morales). Máis adiante EL HOGAR Y LA MODA será unha revista dirixida á parella anque o destinatario principal sexa a muller da parella (moderna, profesional, que vive con intensidade a vida pública, ao tempo que a familia se converte na familia nuclear). O espacio público invade o territorio do privado, non só porque se produce o fenómeno de publicación do privado, senón porque este espacio comeza a desaparecer. Isto faise evidente, por unha parte, ao analizar as
---	---	---

entrevistas e reportaxes dedicadas á muller nos anos oitenta nos que parece non ter vida privada e por outra, no feito de que cando se fai mención a temas persoais desaparece o segredo e a parella dedícase a explicar as súas relacións íntimas.

Implicacións da relación entre o privado e o público, poden advertirse de maneira moi clara, nos cambios dos escenarios interiores que exhibe a revista. A título de exemplo, se nos primeiros anos da súa publicación os escenarios que aparecen con máis frecuencia son os salóns, a cociña (nalgunas ocasións) e a alcoba, nos anos oitenta o baño é o lugar preferido da publicidade dos produtos de beleza e, nalgunas ocasións, da moda. Os cuartos de baño son amplos, moi ben decorados: convértense nun dos mellores lugares da casa, paralelamente a maior valoración que se produce dos espazos íntimos. Por outra parte a cociña deixa de ser o lugar privado da muller dentro do espazo doméstico e ábrese ao resto da casa e dos seus ocupantes. En moitas ocasións están unidas ao salón e xeralmente aparecen como un motivo decorativo. ▲

8.- Bibliografía citada.

- 1.- ALMUIÑA FERNÁNDEZ, C. (1976), *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX (1808-1894)*, 2 vols. Diputación provincial de Valladolid.
- 2.- ARIES, Ph. e DUBY, G. (dir) (1987), *Histoire de la vie privée*, Vol. 5 De la Première Guerre Mondiale à nos jours. Seuil, París.
- 3.- BUSSY-GENEVOIS, D. (1984). Problemas de aprehensión de la vida cotidiana de las mujeres españolas a través de la prensa femenina y familiar (1931-1936), en VV.AA. La mujer en la Historia de España (siglos XVI-XX). Actas de las Segundas Jornadas de Investigación Interdisciplinaria. Seminario de Estudios de la Mujer. Universidad Autónoma de Madrid.
- (1986). Aproximación metodológica a la prensa "para mujeres" en España (1931-1936), en TUÑÓN DE LARA, M. (dir.). La prensa de los siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos. Actas del I Encuentro de Historia de la Prensa. Servicio editorial Universidad del País Vasco, Bilbao.
- 4.- FONTCUBERTA, M. de (1988). *Representación informativa y vida privada*. Anàlisi n. 12 (en prensa), revista do Departamento de Periodismo da Universidade Autònoma de Barcelona.
- 5.- MORENO SARDÀ, A. (1982), *Problemas metodológicos de la Historia de La Prensa: aplicaciones de la informática al análisis de las publicaciones*, en VV.AA.,

Metodología de la Historia de La Prensa Española, s. XXI, Madrid.

- (1986), *"Realidad histórica y realidad informativa". La reproducción de la realidad social a través de la prensa*. En TUÑÓN DE LARA, M. (dir). La prensa en los siglos XIX y XX. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- (1988). *La otra "política" de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del Arquetipo Viril*, Barcelona, Icaria.
- 6.- URABAYEN, M. (1977). *Vida privada e información*, Pamplona.
- 7.- VELÁZQUEZ, T. (1987). *Presentación y representación en lo cotidiano*. Estudis Semiótics n. 13-14, UAB, Bellaterra, p. 165-187.

Trad. Marga Rodríguez Marcuño

MULLERES NAS HISTORIAS DA FOTO

No devalo histórico iso de tirar fotos, a decisión de poñerse a tirar fotos a muller-suxeito colectivo, insérese ben no espazo persoal-privado ou ben no público, como opción alterna. No primeiro caso atopamos como dominante o gusto por reproducir o ámbito doméstico —a casa, a familia, as cousas de a cotío...— e a foto servirá de soporte para que continúe sedimentándose o incontestábel marco do modo de produción doméstico. No segundo, porén, localízanse ben a necesidade económica —as retratistas comerciais—, a científica —rexistrar o exterior para que sirva de material de análise para o avance do coñecemento empírico— ou a expresiva, a muller pensándose como elemento de intervención.

Separándonos, nesta ocasión, da práctica fotográfica por razóns científicas, a aparición da muller no universo recén estreado da foto é temperán. No 1852 Miss Wigley, de Fleet Street (a rúa londinense da prensa), convida ao público, á posíbel clientela, que veña inspeccionar os retratos, collidos polo medio da luz, retratos que combinan, segundo Miss Wigley, "marabilloso gusto, delicadas cores e que, asemade, poderán enviarse nunha carta, son portabeis". Els a boa razón publicística convidándonos a visitar un estudio fotográfico. Na outra banda do obxectivo, demostrando que se pode traballar á marxe da referencia comercial ou doméstica, Julie Margaret Cameron, da Illa de Wight, crea os primeiros

documentos fotográficos co marchamo de Autora.

A Cameron, exercendo a liberdade de se expresar co pano de fondo mitolóxico que a conmove e que se sitúa moi próximo ao mundo artúrico, collerá o real fotografiábel para citalo e acotalo a través dunha proposta estética, dunha intención simbólica, da poética do risco persoal.

Vimos, pois, de puntar as tres posibilidades tipolóxicas da práctica da foto e con elas a tres actitudes da muller diante do feito fotográfico: unha actitude *reproductora*, traslada para a foto o ámbito familiar porque "a familia, unha vez fotografada, asume unha particular realidade, fixada no tempo polo seu retrato, retrato sólido contra un pórtico ou unha balaustrada de pedra", dinos Val Williams en *Women Photographers* (Virago, London 86); unha actitude *documentalista*, a consideración da foto como eido ao que se traslada a realidade, como demostración, como proba no proceso histórico, e neste ámbito entrará tanto a foto de ciencia, o rexistro, como a magnífica foto documental que se asenta nas primeiras décadas do século XX; unha actitude de *intervención*, de compromiso co real —externo ou persoal— na que a foto faise citación, escolla, interpretación do tempo e do territorio concreto, espazo no que entrará a ideoloxía —a concepción do mundo— e o desexo de hexemonía que nos obrigará á acción para transformar o "estado

Primeiro número de LIFE. A foto é de Margaret Bourke-White.



Margarita Ledo Andión

*Tina Modotti, de
Hollywood á
Revolución
Mexicana. De Moscú
ás Brigadas
Internacionais.*



da cuestión". Esta posición cristaliza, para nós, no movemento sufragista, na razón política da muller defendendo para si a "Declaración dos Dereitos do Home e do Cidadán".

Pero é que asemade as fotógrafas do movemento sufragista trouxeron para o campo da muller a decisión de construír a imaxe que se quere comunicar, a capacidade para enfrentar a foto como un feito complexo, non soamente técnico senón comunicativo, que servirá para facer circular información, para fixar símbolos, para facer pasar estereotipos ou para combatilos. E as sufragistas decidiron rachar coa imaxe que o Poder Varón daba delas e poñer a andar a imaxe que elas propias desexaban aportar á escena pública de primeiros do século: imaxe de modernidade, de intelixencia e mesmo de beleza.

En *La Histoire de la Vie Privée* (Perrot, Ariès, Duby) dísenos que os sistemas totalitarios soñan con reducir ás persoas ao privado para se ocupar, así, os tales sistemas, dos asuntos públicos sen control social. Así, no tema que nos ocupa, interesará observar como vai abandonando a muller o espacio privado da foto e como vai xurdindo, en interrelación coa súa condición de fotógrafa e de xeito inexcusábel, a condición político-educativa, determinante tanto da pericia técnica como da orixe burguesa da fotografía, xunto co desexo de modelar o seu propio

discurso e chegar a esa imaxe que pretende de si.

Primeiro iso de tirar fotos foi un estándar de Modernidade —coma o deporte ou ir aos espectáculos—, práctica novedosa que conduce á experimentalidade no seo das vangardas ou ao realismo, década dos trinta e dos corenta coa guerra europea como fin de ciclo, e niso de tirar fotos os nomes de muller son excepcionais: Tina Modotti —de Hollywood ao movemento revolucionario mexicano e ás brigadas na guerra española—; Dorothy Lange —traballando para a reforma Roosevelt—; Edith Tudor, fotoxornalista, que fará para o *Christian Science Monitor*, no 1938, as fotos de nenos bascos refuxiados e que é autora de foto-montaxes; Margaret Monk, socialista, da axencia *Picture Post*, fundada en Londres por fuxidos da Alemania nazi; Margaret Bourke-White que vén para Europa como corresponsal de LIFE, para Europa en guerra; Gerda Taro, que morre na guerra civil. Despois delas, vencidas as súas posicións, veñen os cincuenta, vén a foto-glamour da muller doce de mazá que escoa dende os circuitos pro-ianquis da industria cultural a collóns. E a muller revóltese para pasar do glamour á parodia, á provocación, a luir outravolta nese real que repele —Diane Arbus— e de onde extrae o seu material de contestación e o rexurdir feminista nos sesenta-setenta.

Agora, unha vez máis, a muller vai a guerra e a guerra chámase Vietnam —Christine Spengler, Marie Laure De Decker...— Líbano ou Nicaragua; agora, unha vez máis, a muller non pide permiso para desfacerse da imaxe de marca que se lle apón e entra co seu tacón afiado na área da creación mediática e publicitaria para enfrentar os seus clixés, como fai a Kruger: "o voso confort é o silencio noso"; agora, unha vez máis, a historia da muller fotógrafa ofrécenos un proceso multiplicador no que certas constantes —o ámbito doméstico, a experimentalidade, o paso da excentricidade para a sátira, o papel do entorno e a fotoxornalismo— condensan, para nós a diferenza no obxectivo de cada seu disparo. ▲

*Unha acción miliciana na Guerra Civil
fotografada por Gerde Taro, que Capa
fotografou por última vez.*



FOTO VERDADE



Época de foto-verdade, de foto-bis do texto, imaxe descriptiva, densa en informacións, que culmina a influencia da filosofía das luces, do positivismo liberal burgués. Todo é mostrábel.

Época dos fotógrafos-viaxeiros que inaugurara John Thomsom na China. Foto que non é só a de retrato ou repertorio patrimonial, como no XIX.

Foto que agasalla ao cidadán co abraiante ou co descoñecido, facendo pasar o territorio real para o territorio visivo. Foto que se publicita através de álbumes de selos, como fixo Ksado, através de libros, através por fin da prensa gráfica.

Época na que as ciencias humanas, as ciencias sociais conseguen furar por entre as disciplinas tradicionais e xa todos seremos marxistas weberianos.

Época na que unha antropóloga de nome Ruth Matilda Anderson

deixa a cidade de San Luis, Missouri, e vén para a Galiza co seu pai no 1924 e percorre Galiza como a Xeración Nós.

Visión optimista do noso país. Visión en pormenor como manda o naturalismo mentres a placa sensíbel impón a necesidade de planear porque cada disparo leva tempo e porque pode que sexa irrepitíbel. Aínda non é posíbel a instantánea, agás para o militantismo fotográfico, para os pioneiros, e no rexisto simple do real quedan pegadas da intrahistoria que Lady Anderson localiza en actitudes, en acenos, no cotián da roupa como signo, nos oficios, nas ausencias dos homes, nas mulleres querendo ser fotografadas, no municipal ataviado de entorchados que non se atreve coas leiteiras, todas a unha, que rin para a cámara na Rúa Nova santiaguesa.

Visión non racista de Lady Anderson que se reflexará no respecto á lingua orixinaria dentro do texto inglés, imaxe profunda de mulleres atraendo as redes para a praia, na arte do cerco, mentres a brava, sentada, vainas conducindo con voz nidia: "¡Hala, mulleres, hala por e-n-r-i-b-a! ¡Agora, hala!".

Misión progresista que bate co contraste como expresión de diferenza, que tenta apañar a complexidade de motivos para certas accións como o tempo de pose da xorobada para ficar nas sales de prata para sempre, ela, a tolleita que ergue a testa, terma do seu ollar claro, tensa os labres con

seriedade compracida de foto de casamento da época, como recordatorio. E a fotógrafo de Missouri sente que é así e quere que saibamos os dados de contexto para nos xustificar na complacencia desta imaxe de aleixada que te mira, muller sen dependencias, só de Deus. "Toparámola descalza na procesión, cóntanos Lady Anderson, e voltamos topala a ollar aos cabezudos, aos xigantóns. O pano é negro, o vestido é gris".

Fotos sen trampa, foto de complicidades entre a cultura do suxeito, do actor, e máis o fotógrafo e máis o degrau de desenvolvemento técnico.

Foto que ten que ser estantía e querida. Foto-exibición na que che chega a facer gracia esa señorita acompañada, que todo o quere saber, desde a calidade do pano que vistes até a aparallaxe para a produción do liño. Ou Lady Anderson esforzándose por te reter, mentres vas para o muíño, porque a atoa a túa imaxe primitiva, cor escura e brillo de aceite na pel, e diche se é certo que as campesiñas, acó, adoitan facer versos, e ti fas por non te botar a rir. E cando di se ti tes feito versos algunha vez, segues sen te escachar a rir por educación e vaste indo despois de lle desexar que quede con Deus.

Foto verdade, que se interrelaciona no texto e na toma con cadanseu ámbito de vida. Época de heroes como é Miss Ruth, esta irlandesa que veu de Missouri. ▲

Margarita Ledo Andión

A MULLER NO XORNALISMO DEPORTIVO

A incorporación da muller ás tarefas da información deportiva, estase producindo, especialmente dende a pasada década dun xeito notorio e irreversible.

Correspóndese co auxe do xornalismo deportivo nos últimos anos, que se pode calificar de espectacular sen reservas de máis. Factores de diversa índole, especialmente económicos e culturais, atópanse no cerne desta "euforia" informativa en torno ó heteroxéneo mundo do deporte, circunstancia que non pasa desapercibida ás mulleres que están a desenvolver-lo seu labor profesional nos medios de comunicación social.

A cobertura destes múltiples acontecementos deportivos baséase fundamentalmente, alomenos nos medios audiovisuais, nas retransmisións que achegan en directo estes eventos ó cada vez máis numeroso público interesado. Estas narracións constitúen un tradicional couto pechado de voces e rostros masculinos, no que as mulleres, sen prèsa pero sen pausa están a tomar posicións. Así mesmo, non é un feito cotián atoparmos crónicas, artigos ou comentarios asinados por mulleres, tanto nas seccións deportivas da prensa diaria e semanarios, coma na prensa especializada, mais paulatinamente vanse facendo sitio sinaturas de mulleres que pretenden acadar un lugar na prensa escrita.

Xunto ás anteriores desigualdades cuantitativas existen

outras discriminacións cualitativas, aínda vixentes e que obstaculizan a plena integración da muller no xornalismo deportivo. Por unha banda existe a tendencia a "feminizar" este tipo de información, pretendendo que as mulleres falen exclusivamente de deportes practicados por mulleres. Por outra, a existencia de determinados deportes nos que a presenza masculina é practicamente exclusiva, contribúe ó afastamento das xornalistas do tratamento e seguimento dalgunhas modalidades deportivas. A case ninguén lle estrañaría ollar ou escoitar unha retransmisión de atletismo ou natación realizada por unha muller, por poñer un exemplo. Pero aínda resulta cacofónico para moitos ouvir un gol cantado por unha muller.

Finalmente o xornalismo deportivo non é unha excepción ó resto das profesións en relación coa teimuda e repetida relegación da muller a postos de "cociña". De precursora pódese calificar á televisión en senso contrario, ó ser dos primeiros medios en promocionar mulleres a postos de coordinación e dirección de espazos deportivos.

En conclusión, o panorama descrito está lonxe de ser óptimo, pero sería inxusto deixar de recoñecer e salienta-los importantes avances acadados nos últimos anos. Se cadra as peculiaridades desta profesión na que lectores, ouvintes e televidentes, elixen e sitúan os seus

informadores, favorezan a total equiparación da muller, lonxe de arbitrariedades e desigualdades que lle impidan unha escolla en liberdade. ▲



María Xesús Fernández

A DISCRIMINACIÓN, TAMÉN NOS XORNAIS

Nos xornais galegos traballan na actualidade 322 mulleres, que representan o 29,1% da plantilla total destes medios de comunicación. Como norma xeral, a meirande parte das mulleres ocupan postos non especializados e a súa antigüidade nas empresas raramente supera os cinco anos.

No xornalismo galego, ó igual que está a ocorrer no do resto do estado, rexístrase nos últimos anos unha masiva incorporación das mulleres ó mundo laboral. Sen embargo algúns dos medios escritos de máis tradición no País Galego amosan unha clara reticencia á incorporación das mulleres ós postos de responsabilidade. Na actualidade únicamente o "Diario 16 de Galicia" ten unha redactora xefa, mentres que noutros xornais como poidan ser "La Voz de Galicia", "El Correo Gallego" ou "Atlántico Diario" os postos máis altos que ocupan as mulleres son as xefaturas de sección.

Esta análise da situación da muller na prensa escrita galega fíxose en base a datos facilitados polas propias empresas. En tódolos casos asegúrase que non existen diferencias salariais en razón do sexo, pero o que resulta evidente é que as mulleres teñen moitos máis atrancos á hora de acceder ós postos de maior responsabilidade e prestixio. Mesmo tendo en conta que hoxe son bastantes mulleres as que ocupan xefaturas de sección resulta bastante difícil que se trate das parcelas que tradicionalmente

se consideran de máis importancia no eido informativo. Por regra xeral son os homes os que acadan a responsabilidade nas seccións de política, información municipal ou economía. Pola contra, as mulleres ocúpanse maioritariamente doutro tipo de informacións como son as culturais, educación e sanidade, que son consideradas menos trascendentais polas empresas. Isto supón que as xornalistas galegas teñen poucas posibilidades de acadar un maior prestixio profesional, o que provoca que as oportunidades de mellorar a súa situación laboral sexan tamén moi escasas.

A pesares do aumento reflexado nos últimos anos en canto á incorporación de persoal feminino ós xornais, a diferenza, tanto cuantitativa como cualitativa, entre mulleres traballadoras e homes segue a ser moi grande. Dos datos facilitados polos nove xornais que saen diariamente á rúa no País Galego, despréndese que a plantilla total das empresas é de 1.104 persoas, das que 322 son mulleres, o que supón unha porcentaxe do 29,1%.

A media de percepcións económicas é máis baixa nas mulleres. Pero, segundo as empresas, isto non obedece a unha discriminación salarial en función do sexo, senón ó feito de que as traballadoras ocupan postos de menor relevancia e a súa antigüidade no xornal acostuma a ser moito máis baixa. As empresas non ofrecen sen embargo,

ningunha explicación destes dous factores.

Todos coinciden en salientar que nos últimos anos se está a producir un cambio no panorama laboral dos xornais galegos. Isto nótase fundamentalmente na área de redacción, xa que cada ano a oferta de emprego conta con máis aspirantes mulleres. Son cáseque sempre xoves que rematan a carreira de Ciencias da Información, e despois de ter realizado prácticas en diversos medios durante os veráns, pretenden acceder ó seu primeiro posto de traballo.

Á marxe dos datos facilitados polas empresas, as mulleres que traballan nos xornais galegos coinciden en indicar que a súa situación laboral é bastante deficitaria. Amais dos problemas xeralizados na profesión, referidos á inseguridade no posto de traballo, baixos salarios e xornada laboral moi por riba da que se recolle na lexislación, as traballadoras da prensa escrita teñen que enfrontarse ó problema da dificultade para acceder a unha categoría laboral máis alta ou a un posto de maior responsabilidade.

En definitiva, a muller na prensa galega está moito máis asoballada que os seus compañeiros de igual categoría.

AS MULLERES EN CADA XORNAL

O "Diario de Pontevedra" é o xornal galego que conta con menos

Avelina Barreiro

mulleres na súa plantilla. O número total de traballadoras nesta empresa é de 33, do que unicamente 4 son mulleres. Unha delas ocúpase das tarefas de administración, e as tres restantes son teclistas. Para este xornal traballan tamén sete repartidoras que non están incluídas na plantilla, xa que a súa vinculación laboral coa empresa é de meras colaboradoras.

No "Correo Gallego" a plantilla total sitúase en 135 persoas e cáseque un 50% son mulleres, concretamente un 48,1%, se ben a meirande parte delas adicanse ó reparto do xornal. En administración traballan un total de 5 mulleres e no departamento de publicidade unha. No departamento de fotocomposición traballan 8 mulleres e, por último, en redacción as mulleres son 17. Fontes desta empresa aseguran que non existen diferenciais salariais dentro do mesmo nivel laboral, pero o certo é que as nóminas das mulleres son máis baixas que as dos varóns debido a súa escasa especialidade no posto de traballo.

No "Progreso" de Lugo a plantilla total é de 95 persoas. Delas 18 son mulleres. Dúas están en redacción, unha en administración, 3 en talleres e 12 en reparto. A antigüidade media neste caso é de 3 ou 4 anos, e as diferencias salariais non existen, pero a situación das mulleres é moi similar á dos outros xornais.

A plantilla total no "Ideal Gallego" é de 99 persoas, das que

24 son mulleres. 11 figuran na plantilla como técnicas e administrativas, dúas están incluídas en tarefas de limpeza, e por último as 11 restantes desenvolven o seu traballo nas seccións de dobrado e reparto.

O salario medio por traballador-home supera as 143.000 pesetas, mentres que no caso das mulleres a remuneración media sitúase en torno ás 130.000 pesetas. Segundo a empresa isto débese tamén á escasa cualificación laboral das mulleres e a pouca antigüidade na empresa.

"La Voz de Galicia" é o xornal galego coa plantilla máis elevada. Conta na actualidade con 381 traballadores dos que 101 son mulleres repartidas do seguinte xeito: 29 en redacción, 17 en tarefas de administración, 3 en talleres e as 52 restantes asignadas á sección de peche. A antigüidade media das mulleres neste xornal é a máis alta con respecto ó resto dos xornais galegos, xa que se cifra en torno ós 14 anos.

A media de idade das traballadoras do xornal coruñés é de 42 anos. Nestes momentos existen dúas xefas de sección.

Polo que respecta ó xornal ourensán "La Región", este conta cunha plantilla total de 111 persoas das que únicamente 10 son mulleres.

Por categorías laborais, as mulleres que traballan neste xornal ocupan os postos de redactoras (5), arquivo (1), operadora de



FOTO CELINA

información (1), administración (1) e xefa de sección (1). O salario medio destas traballadoras sitúase en torno ás 97.000 pesetas. "Atlántico Diario" de Vigo ten na súa plantilla 35 persoas. Este número tan baixo de traballadores débese ó feito de que soamente se realizan na cidade olívica os traballos de redacción, administración e publicidade, xa que as tarefas de impresión lévanse a cabo nos talleres do xornal ourensán "La Región". As mulleres que pertencen á plantilla deste xornal repártense nas diferentes seccións do seguinte xeito: 5 en redacción, 3 perforistas e teclistas, 2 axudantes de redacción, 1 en documentación, 1 no departamento de administración como auxiliar e outra no departamento comercial. No "Faro de Vigo" a plantilla actual é de 185 persoas. Deste número total 66 son mulleres, que se reparten de acordo coa seguinte distribución: 13 en redacción, 13 en administración, 2 en servicios auxiliares e limpeza, 6 na sección de peche e 32 en reparto. Finalmente no "Diario 16 de Galicia", o último xornal aparecido na comunidade galega, son 30 os traballadores, dos que 19 son mulleres. Tamén neste caso a sección de impresión non se inclúe na lista, pois existe un acordo con outra empresa que conta co seu propio persoal. Neste xornal vigués as mulleres distribúense do seguinte xeito:	nove en redacción, unha en administración e dúas en publicidade. Este diario é o único que conta cunha redactora xefa, que xa ocupaba este cargo cando o xornal se denominaba "Diario de Galicia". Por porcentaxes, o "Correo Gallego" é o xornal que conta cun maior número de traballadoras, que supoñen exactamente o 48,1% da plantilla. A continuación sitúanse "Atlántico Diario" e "Diario 16 de Galicia", ambos de recente creación e nos que a presenza laboral feminina é do 40%. O "Faro de Vigo", xornal decano da prensa española, conta cun 35,6% de mulleres na súa plantilla, das que a meirande parte corresponden á sección de reparto e teñen unha antigüidade moi elevada, pero con percepcións salariais moi baixas. "La Voz de Galicia" ten un 26,5% de mulleres na súa plantilla. Segue o "Ideal Gallego" cun 24,2%, a continuación "El Progreso" cun 18,9%, "La Región" cun 16,2% e por último "El Diario de Pontevedra" onde a participación feminina supón unicamente o 12,1%. Por outro lado encontrámonos co feito de que das 322 mulleres que traballan na prensa escrita galega unicamente 83 figuran na sección de redacción, o que supón que só o 25,7% destas traballadoras se adican as tarefas informativas. As restantes 239, é dicir, as tres cuartas partes do persoal feminino dos xornais están asignadas a	tarefas de administración, publicidade, reparto ou limpeza e a súa relación co mundo da información é casual. Polo tanto podemos concluír que a presenza feminina na información escrita segue a ser reducida e que pese ó carácter "progresista e democrático" do que alardean moitos dos xornais galegos, a muller encontra aínda dificultades para acceder ós postos de responsabilidade e prestixio. ▲
--	---	---

MULLER E XORNALISTA, UNHA REALIDADE SEN CLICHÉS

Na propia experiencia persoal, acumulada e madurada polos anos, ser muller nun medio de comunicación foi un problema a superar, pero non máis grande que o de calquera outra que se enfrente a un traballo no que os homes son, ademais de maioritarios, froito dun proceso cultural, favorables uns a se reeducar e adaptarse a unha realidade compartida, e perdidos para sempre aqueles outros que, satisfeitos do resultado do falso rol que adoptaron, seguen a cultivar a súa "masculinidade". Por eso, o peor non é que te discriminen, senón que te protexan e subestimen, convencidos do seu control ou confundidos pola nosa presenza activa en tódolas ordes.

A profesionalidade non se mide polos parámetros do sexo, aínda que nun xornal, ser home ou muller pode, e non necesariamente, restarlle ou sumarlle graos cando se plantexa en termos de valores absolutos, tanto pola adicación que require como polo vagar que esixe, de balde e sen tempo. Pero non existen fronteiras nin módulos para medir a capacidade nin a entrega. É cuestión de responsabilidade e de plantexarse ou non de facer compatible a profesión coa vida familiar, o que non deixa de ser unha opción responsable. Sempre é así, en calquera orde da vida, pero neste caso faise máis notorio polo tempo sen medida, porque as seis horas de xornada laboral poden ser oito ou dez, dúas a pleno rendimento e catro de espera infrutuosa ou todo un día vaite a

saber con qué tema ou liorta inesperada.

Algo que semella tan nimio é fundamental. Porque nun xornal hai horarios, pero poden supoñer o alonxamento da rúa, da información directa, do contacto co máis fermoso que ten esta profesión: vivila de cerca. Por eso supón certas renuncias ser xornalista se se ten unha familia, esforzos que non teñen contrapartidas, máis aló das pequenas satisfaccións persoais. De calquera xeito, son limitacións que non afectan ó fundamental nin máis aló das circunstancias persoais.

Fóra diso, a situación non é peor nin mellor cá dun home. Como tampouco é cuestión de sexo, polo menos aparentemente, chegar a formar parte da pléiade de mandos e postos de responsabilidade, se diso se tratase. Esa pode ser outra opción, a que se chega se se pode, pero que en calquera caso non está vedada para a muller. O problema, cando existe, é a nivel de lexislación laboral, de decisións políticas que eviten —e non nesta profesión senon en todas— que sexamos menos libres para poder arriscar se decidimos ser nais, cando non existe discriminación salarial nin profesional, polo menos formalmente.

A loita é individual. Ten que ser a muller, no caso dos medios de comunicación e en moitos outros donde se teñen conquistados os dereitos básicos como



FOTO CELINA

Concha Pino

	traballadoras, a que faga prevalecer a súa valía como profesional. Non lle van faltar atrancos. Demostrar que pode facelo ben tamén llo van esixir ós homes, pero perdóasenos menos cando nos sae mal ou simplemente peor. Corremos o risco de que se nos sitúe en seccións "brandas" sen moitos visos de remontalas, ou que a priori se pense que non seremos capaces de da-la talla para certo tipo de informacións. Cabe pensar até que ponto non nos deixamos ir nesa corrente cómoda. Porque se podería considerar o "valor" que demostran certos homes para poder estar ó fronte daquelas parcelas supostamente "importantes" e, pola contra, a intelixencia de certas mulleres para desbotar cometidos que, sendo realistas, non lle interesan a pesar do "brillo" que se lles confire, máis aló da realidade. A vanidade chéganos a todos. Esa debilidade fai sucumbir ó valor e á intelixencia, confundíndose as mulleres na mesma guerra que os homes cando se plantexan situacións, de igualdade ou de competencias desleais, nas que o que interesa é escalar. Importa que a nivel individual cada muller, dentro de calquera medio de comunicación, faga valer a súa profesionalidade. Só así se conseguirá que, fronte a fronte de quen sexa, se vexa nela a unha xornalista. É frecuente sufrir comentarios que, a priori, sitúan ás xornalistas en posicións tan	desnortadas como a de supoñelas cómplices fáciles, inxenuas profesionais ou sensibleiras incapaces. Grandísimo erro o de quen cae niso, aínda que é evidente que existen prototipos para todo, tamén nesta profesión, pero por ámbolos dous sexos. O que pense que a muller predomina sobre da profesional está nun erro ou, como é fácil supoñer, ten razón, porque unha e outra son indisociables e non é preciso poñerse á altura dun home, pretender selo, para ser unha mesma coa consecuencia do sexo, do carácter, das circunstancias e até do espírito profesional que se propoña ou sexa capaz de desenvolver. Sucede a miúdo que o home está por riba do profesional. O caso é saber en qué medida e con qué fins. O demais son tópicos que nós e só nós temos que desterrar. ▲

MULLERES XORNALISTAS: UN TRÁNSITO ARREDOR DO CUARTO PODER

A tópica —ou non tan tópica, segundo se mire— discusión sobre as potencialidades dos sexos ten cada vez menos consistencia, aínda que non lle falten partidarios que actúen como francotiradores de cando en vez.

Pero a realidade encárgase de demostrar a cotío que a teoría dos sexos como sustentadores exclusivos de determinados roles sociais xa non se ten en pé, porque a case ninguén lle interesa xa defini-las tarefas como cousa de homes ou de mulleres.

O certo é que cada día hai máis mulleres capaces e dispostas —condicións non sempre converxentes, exactamente como ocorre cos homes— para asumir competencias nos máis diversos eidos sociais. E de feito, cada vez son máis as mulleres que están a ocupar postos de responsabilidade, aínda que sexa necesario recoñecer que esas responsabilidades non se localizan habitualmente nas áreas de influencia. Poderíase dicir que a muller cada vez manda máis, pero a súa capacidade de decisión e de influencia social segue a estar moi limitada. A muller manda, pero non decide; outros, xeralmente homes, deciden o que ela ten que mandar ou ordenar. Xa que logo, a influencia da muller na sociedade segue a ser moi cativa e, sobre todo, moi restrinxida. A muller actúa, maiormente, como intermediaria do poder de decisión.

Por outra banda, e agás excepcións moi contadas —pero

si la percep-
generalizada,
ligios, no ha
s antisistema
ra económica
Con todo, la
se un inquieto
do disidencia
ora controla-
moraliz man-
factores puz

do la econo-
s la econo-
ando el
o es una
ra persis en
neta entra-
ública y p
interior de
e pueden ar-
ados con la
vasta en sus
la
se las otras
lita, no es
esderatav
el partido
pración del
misimo, a
te. Y si es
ausencia de
modelo, esa
lidades del
i conversa-

vidas, pero sus reservas se agotan y está sometido al constante peligro de ser asaltado.

Esta situación es consecuencia de una guerra civil iniciada hace seis meses en la que el presidente Doe, acusado en su palacio, es atacado por dos jefes rebeldes, Taylor y Johnson, enfrentados entre sí. Los tres bandos pelean unos contra otros, causando sufrimientos sin nombre a la población civil. Desde hace meses EE UU tiene una flota a la vista pero sólo ha intervenido en unos cuantos casos. Hay que recordar de la creación de la relación especial que entre miembros de la tribu liberiana su norteamericana en otros lugares. La mortífera ha población liberiana de como los rebeldes aceptar un alto el fuego si El UI población acatado con nitidez.

Es probable que Liberia no ocupe una cota alta en la jerarquía de preocupaciones de la Casa Blanca y que ésta esté convencida de que, ocurra lo que ocurra, la dominación de ese país está asegurada. Pero hoy, al lado de la evacuación del personal de las embajadas, se plantean otros problemas ante los que la comunidad internacional no puede quedar indiferente. Urgen medidas de socorro a la población, como el abastecimiento del hospital de San Juan, y el Gobierno español debe actuar con celeridad en este punto. Por otra parte, hace falta potenciar una acción internacional lo más directa posible para presionar y lograr un cese de hostilidades.

FOTO CELINA

Isabel A. Lorenzo

que paga a pena contalas—, a maioría das mulleres que acadan postos de responsabilidade, é dicir as mulleres-xefas, esquecen deseguida a súa condición de muller e mimetizan, por comodidade ou porque non teñen outro referente e tampouco a vontade de crealo, os comportamentos dos que están no seu mesmo nivel profesional, os homes-xefes. Con esta actitude, a muller, consciente ou inconscientemente, despréndese dunha parte esencial de si mesma e renuncia a exercer-las súas propias e singulares potencialidades. É se ese renunciamento é máis ou menos perceptible en case tódalas áreas onde a muller desenvolve a súa actividade profesional, é nos medios de comunicación onde se revela dun xeito bastante explícito. Son moi poucas as mulleres xornalistas que alcanzan empregos de responsabilidade nos medios de comunicación, pero, amais, esas poucas non exercen esa responsabilidade cunha conciencia definida de muller. Hai excepcións, certamente, pero na xeneralidade dos casos non existe esa conciencia. Se a houbese sería lóxico pensar que a dignidade da muller como persoa non resultaría tan maltratada como o está a ser nos medios de comunicación con demasiada frecuencia. Por regra xeral, a muller participa da agresividade e da competitividade que caracterizan hoxe á meirande parte das	actividades profesionais e ás relacións que se producen dentro delas. O xornalismo non é ningunha excepción; antes ben, poderíase utilizar como paradigma de profesión competitiva ata case a crueldade. Un destacado columnista calificouna de cainita. Pero esa dureza na que se desenvolve a profesión interiormente, non debería impedir unha certa e necesaria solidariedade de clase cando a muller se converte en noticia. Non se trata de manipula-la realidade ou a información que se ofrece dela; trátase soamente de reivindicar e poñer en práctica unha mínima e indispensable sensibilidade e, tamén, eso que se chama “un elemental respecto”. Porque, por botar man do exemplo máis chamativo, resulta difícil de entender que unha muller alcance a categoría de noticia polo simple feito e a persoal decisión de non levar bragas, aínda que esa mesma muller, por outra serie de circunstancias, si reuna os requisitos que a fan noticiable. Porque, ¿U-lo interese informativo da famosa foto? ¿U-lo seu valor obxectivo? ¿Que se pretendía con eso? Pois, o que se conseguiu: multiplica-la difusión e a tirada dunha publicación, aínda a costa de rebaixa-la dignidade unha persoa. Hai unha responsabilidade evidente nas mulleres que traballan nos medios de comunicación; unha responsabilidade que, tamén	evidentemente, non se exerce. Hai que recoñecer que tampouco é doado, pois o actual sistema de relacións sociolaborais no mundo da comunicación non atura gustosamente xestos testimoniais nin, moito menos, certo tipo de reivindicacións. Con todo, nin a eses nin a calquera outros atrancos débéranselles supoñer consistencia dabondo para impedi-la busca e a práctica dunha mínima coherencia; é dicir, unha coherencia de pensamentos e comportamentos. É ben certo que hai momentos —e a historia cotiá está chea deles— nos que sobran as definicións e mesmo as palabras; máis, fronte ós abusos, aínda que semellen estar socialmente asumidos á forza de ser reiterados, non hai por qué calar nin permanecer inánimes. O xornalismo é, ante todo, un oficio intelectual, que se pode exercer con maior ou menor eficiencia, mesmo con moita ou con ningunha, segundo a formación, o talento e as oportunidades de cada quen, sen esquecer a ampla gama de determinantes, condicionantes e contaminantes que hai que sortear cando se está dentro. A función dos medios de comunicación é conta-lo que ocorre, informar; pero informar nunca foi, nin o será, unha tarefa doada. Estámolo a ver decote. A misión do xornalista consiste en ser testemuña e notario da realidade, mesmo da que se pretende ocultar.
--	---	---

Tampouco é doado nin agradable escarvar no lixo, pero ás veces cómpre facelo, aínda correndo riscos.

Antes que face-la louvanza do poder e dos seus acertos, o xornalista ten a obriga de denuncia-los abusos e as corrupcións que se fan desde el ou ó seu abeiro, procurando sempre a maior aproximación posible á verdade. O labor do xornalista é, en definitiva, un labor crítico, porque para eso é —ou suponse que o é— un intelectual, ó que lle deberían pagar non tanto por escribir coma por pensar.

Pese a todo, o sometemento á empresa, é dicir a quen paga, é un dos rasgos que caracterizan as relacións laborais nos medios de comunicación, alomenos neste país. O traballador pode escoller entre exerce-la súa sumisión dun modo activo, aceptándoa coma algo natural, ou pasivamente, aturándoa sen opoñer resistencia, deixándose levar. Calquera das dúas fórmulas representa o camiño máis doado para progresar profesionalmente, e tamén a vía máis curta para instalarse na mediocridade. As empresas sábeno, pero non lles importa, porque a mediocridade é o caldo de cultivo no que medra hoxe a sociedade; os traballadores tampouco o ignoran, pero moitos prefiren deitarse fronte ó sol que máis quenta —os cartos, qué outra cousa podería ser—, antes que

sumi-lo compromiso dunha profesión máis ben incómoda.

Deste xeito, un oficio que se tiña que significar polo seu pulo crítico e amparador da conciencia social, estase a converter para moita xente nunha profesión máis de asalariados, a maioría mal pagados, cunhas esixencias éticas cada vez máis reducidas, desprovista de transcendencia e con cada vez menos prestixio social.

Desde hai uns dez ou quince anos, vénse producindo unha crecente e masiva incorporación das mulleres ó exercicio profesional do xornalismo. Obxectivamente, é un feito interesante, que provoca unha elemental reflexión: ¿por qué?, ¿cal é a causa ou as causas desta progresiva concorrencia feminina, moi superior, por certo, á rexistrada noutras profesións ou noutras carreiras universitarias? Non é posible, evidentemente, unha resposta unívoca, pero parece bastante probable que o papel desenvolvido polos medios de comunicación durante a transición, a favor da democracia, contribuíse a idealizar aínda máis unha profesión xa idealizada dabondo. A posibilidade de viaxar, de coñecer xentes, de presenciar acontecementos importantes, son outros teóricos atractivos que, sen dúbida, contribúen a empuxa-la xente cara ó xornalismo. Por outra banda, a muller accede a Universidade en proporcións cada vez máis elevadas, sobre todo en

comparación con hai dúas décadas. De modo que non ten nada de estraño que moitas mulleres tenten facer do xornalismo a súa profesión, o seu medio de vida, e que tamén sexan moitas as que o conseguen.

Ante este feito, que xa ten menos do que tivo de extraordinario, xorde outra reflexión algo máis complexa: ¿ten a muller algo orixinal que achegar ó xornalismo? ¿ou débese contentar con copiar, e de paso perpetuar, as pautas masculinas —non necesariamente machistas, aínda que tamén— que dominan na profesión.

O xornalismo non é unha ciencia exacta e inmutable. Está aberto e sometido a todo tipo de pulos: desde a creatividade ata a experimentación, pasando pola especulación e a intoxicación. Quizais cando as mulleres xornalistas saibamos recoñecer e introducir nel os nosos propios pulos, daquela pode que esteamos en condicións de beneficiármonos dun anaco do cuarto poder.

De momento, andamos arredor. ▲

IMAXE DE MULLER



Cando os creadores de *Spitting Images* radicalizan ata a parodia ós persoeiros que ocupan as páxinas dos xornais, e convertidos en plastilina soerguen as súas actitudes máis exemplares, aparece sempre unha muller. Margaret Thatcher. E aparece con gravata, traxe mil-raías, cavilando en voz alta as últimas decisións políticas (tres militantes do IRA asasinados en Gibraltar) mentras mexa, por suposto, no urinario de cabaleiros.

Porque a Thatcher é un home. Coas súas pérolas-ovo nas orellas e esa face de cartoné. Porque a Thatcher está para reproducir, mesmo na imaxe súa, valores do varón-poder, e o varón identifica o concepto do seu sexo coas noticias importantes —dinos a Tuchmann— e o feminino vaise para a periferia. É dicir, o feminino vaise para páxinas especiais, para espectáculos, para sucesos. O feminino para a prensa é a función nutricia. Se non, a muller entrará nas súas páxinas cando

asimile conducta de varón. O feminino para a prensa é o afectivo. Por iso a imaxe de muller cumprirá para informacións de violencia.

Nun estudio de Secanella e Fagoada, publicado polo *Instituto de la Mujer*, a partir da observación dunha mostra de xornais de élite e populares, que son a referencia dominante para as empresas editoras —*El País*, *Diario 16*, *ABC* ou *La Vanguardia* e *El Periódico de Catalunya*— sabemos, con todo luxo de cadros comparativos verbo da poboación feminina activa ou da incidencia da muller na acción política, que soamente somos protagonistas nun 7 por cento dos textos (frente ao 93 por cento masculino) e entre un 12 e un 22 por cento nas imaxes. Somos, pois, máis fotografiables que noticiables, no senso ornamental que tén a foto en prensa. Senso ornamental que podemos facer extensivo para a escrita, poisque ese cativo 7 por cento císcase en xéneros como a entrevista ou o billete, máis ca nas informacións de actualidade.

Se nos fixamos na imaxe, a traveso dese 12-22 por cento os Medios fabrican un prototipo feminino contradictorio co contexto social e cultural no que se insere a muller. Segundo a prensa seríamos, fundamentalmente, e por orde de aparición: actrices, deportistas, artistas plásticas, xornalistas... e estaríamos representadas nesta temática: ocio, corpo, letras, nais... Se créramos na imaxe que os Medios artellan

arredor do ser muller, creiámonos artistas. Porque máis da metade da foto publicada do suxeito-muller é o de profesionais do espectáculo. Anque, como sector de traballo, soamente representen o 3 por cento da poboación activa.

Frente ós que defenden que os Medios reflexan realidades obxectivas, as análises situánnos a carón doutra liña de pensamento, aquela que entende que os Medios formulan interpretacións de realidade e conforme a súa estratexia comunicativa, constrúen realidade.

E o criterio dos Medias, trasladándose ó estatus de rutina —do que nin se cuestiona nin critica—, é discriminatorio, é impostor, e ó deixármolo pasar convírtenos en consentidas ou en encubridoras. Fai de nós opoñentes ós avances que para o pensamento contemporáneo trouxo o feminismo.

Avanzos como a unidade experiencia/conciencia. Como o entendemento de procesos unitarios nos que coincidan actitude e opinións, o subxectivo e mais o obxectivo, a transformación do real e non a panoplia formal e litúrxica das declaracións.

Por iso, despois de ver a *imaxe-final-de-congreso* na que as mulleres lle guindan flores ós compañeiros, nunca creríamos nese 25 por cento de representación de mulleres no PSOE-poder. Mulleres ornamento de varóns. Bolas de osíxeno. ▲

Margarito Ledo Andión

DE ¡HOLA! A VOGUE

A PENETRACIÓN DO CAPITAL INTERNACIONAL NO SECTOR DA PRENSA FEMININA.

INTRODUCCIÓN

O sector da prensa dirixida á muller seguiu un desenvolvemento ascendente desde que, alá polo 1800, empezou a súa andaina a decana dos medios de comunicación: a prensa escrita¹. Moi pronto se vislumbrou unha audiencia potencial formada por mulleres, en contraposición á audiencia doutros tipos de prensa (diarios de contido ideolóxico, revistas literarias, satíricas, etc.) que tiñan como receptor ao público masculino fundamentalmente. A división en razón de sexo foi, xa que logo, determinante para o florecemento dun sector de prensa especificamente dirixido á muller: desde as primeiras revistas de corte aristocrático que difundían a moda parisina entre as señoras da alta sociedade, pasando pola incorporación da muller de clase media e traballadora á audiencia potencial deste tipo de prensa, ata o auxe e afianzamento das revistas femininas e a chamada "prensa do corazón" tal e como as coñecemos na actualidade, só levan transcorrido dous séculos de historia.

Como é natural, a prensa dirixida á muller experimentou ao longo de todos estes anos as transformacións propias do sector: desde unha produción artesanal

na que o autor ou autora era ao mesmo tempo director, redactor, impresor e repartidor do periódico, ata configurar un dos sectores economicamente máis boiantes dos actuais medios de comunicación de masas. E neste proceso, en España temos asistido á evolución, en moi poucos anos, da empresa de prensa de cariz familiar a outra de fórmula e capital internacionais.

Neste sentido, o sector da prensa para a muller en España difire do comportamento observado noutros tipos de prensa: practicamente ningún dos grandes grupos de prensa internacionais mostrou interese por investir en empresas periodísticas españolas. Os grandes grupos internacionais móstranse especialmente cautelosos ante a posibilidade de investir no sector de prensa diaria ou semanal de información xeral.

1. - *Prensa para a muller e tradición familiar: a combinación perfecta do franquismo.*

A meirande parte das empresas que publicaron revistas dirixidas á muller en España foron iniciadas e xestionadas por unha familia. Empresas familiares foron —e continúan a ser— algunhas das revistas deste tipo con máis tradición no país. Antonio Sánchez Gómez e a súa muller, Mercedes Junco, fundaron en 1944 *¡Hola!*, quizabes a revista máis representativa de toda unha determinada época da Historia de España. Morto o seu fundador en 1984, continúa coa dirección o seu

fillo, Eduardo Sánchez Junco, quen iniciou un proceso de expansión coa publicación de *Hello*, a versión inglesa da revista.

Outro grupo periodístico de tradición familiar é *El Hogar y la Moda*, S.A. que editou ata 1987 a revista *Hogar y Moda*, hoxe desaparecida, pero que se mantivo nos quioscos desde abril de 1909, sendo unha das revistas que disfrutou de máis longa vida de todas cantas coñecemos². *El Hogar y la Moda* desapareceu xustamente en novembro de 1987 a consecuencia —como veremos máis adiante— da nova situación que vivía o sector de prensa dirixida á muller. *Hogar y Moda* transformouse en *Y Moda*, unha sofisticada revista mensual volcada no tema que lle dá título.

A prensa HYMSA (*Hogar y Moda*, S.A.) naceu cun capital de cinco mil pesetas, e chegou a converterse, co paso do tempo, nunha das empresas familiares de máis prestixio do sector. *Lecturas* foi un dos primeiros suplementos xurdidos da revista-matriz, e a súa evolución dinos moito do acontecido en España a partir da guerra civil: dunha revista eminentemente literaria onde publicaron a partir de 1921 as plumas máis relevantes da época, pasou a ser un dos produtos máis xenuinos da chamada "prensa do corazón". Esta transformación dános unha idea de como a revista se adaptou en cada momento ás circunstancias e ao mercado. Os hábitos lectores da poboación non

Juana Gallego

alcanzaban para manter unha revista literaria, mentres a popularización dos personaxes célebres do cine, e máis recentemente da televisión, fai que se vendan 379.932³ exemplares semanais de media.

Outra empresa familiar que publicou algunhas revistas dirixidas á muller foi a editora de *Garbo* (1953), María Fernanda Gañán Cortés, que continuou o seu fillo Mariano Nadal Gañán e a filla deste, Elisenda Nadal. Actualmente a empresa é Publicaciones Heres, que ostenta os títulos que maiores vendas acada *Pronto* con 683.362 exemplares semanais e *Superpop* dirixida a un público case adolescente.

Todos os grupos de prensa que vimos de nomear teñen a particularidade de ter sido fundados antes ou durante os anos máis duros do franquismo, e en certa forma isto nótase no modelo de muller ao que parecen dirixirse: amas de casa de escasa cultura que buscan dun pouco de entretenemento. A muller recluída "retirada da fábrica" que fomentou a dictadura, dedicada á súa familia e aos seus "labores".

2.- Os anos sesenta: os plans de desenvolvemento.

Esta situación empeza a cambiar relativamente a partir dos anos sesenta. O modelo de muller que o franquismo louvou está en decadencia. Mesmo a propia Sección Feminina vaise replantexar

a volta da muller ao traballo. As condicións económicas, a necesidade de man de obra e un certo desexo de facer a España máis presentable no estranxeiro fai que algúns grupos inicien publicacións dirixidas ás mulleres segundo patróns das revistas femininas existentes noutros países. Así en 1960 nace *Cristal* que dura nos quioscos uns cantos anos. É unha revista que sae dos Obradoiros de *La Vanguardia* e que se subtitula "Revista quincenal femenina para la mujer de nuestro tiempo". É así é como ve á muller da época:

"La mujer de 1960 tiene sus características propias: mayor preparación, mayor inquietud, mayor nivel cultural; otros problemas, otra visión del mundo y hasta una consideración nueva del propio destino. A esta mujer de nuestro tiempo se dirige *Cristal*".

O momento económico é tan favorable, que mesmo o Opus Dei sente necesidade de lanzar unha revista especificamente dirixida ás mulleres. En outubro de 1963 nace *Telva*, editada por SARPE (Sociedade Anónima de Revista, Prensa e Edicións) *Telva* acaba de cumprir 25 anos. No editorial do primeiro número faise a seguinte declaración de principios "soplan por el mundo corrientes de renovación, de desarrollo económico; se abren a la mujer nuevos horizontes y es preciso vivir a la altura de las circunstancias. Eso de "los derechos de la mujer" suena bien, pero hay que estar a las duras

y a las maduras. Le es preciso estar bien informada para que, al aprender los derechos, entienda en ellos el deber de trabajar —a escala europea— con una mayor seriedad y eficacia".

Telva foi durante vinte anos a representante dunha muller de "clase", que sen abandonar a importante misión que Deus lle tiña encomendada, sabía compaxinala, se era mester cunha dedicación profesional "de alto nivel". Nesta revista mantivéronse os principios máis tradicionalistas sobre o papel da muller.

Como tería que ser o momento económico en España e a importancia crecente de participación feminina en todos os ámbitos da sociedade, que mesmo o Banco de Bilbao iniciou a publicación dunha revista trimestral dirixida á muller. A revista naceu en 1969 baixo o suxestivo nome de *Diana* e dirixíase á muller española da seguinte maneira:

"Para tí mujer de hoy, que trabajas y sueñas. Para tí, mujer, que aspiras a un mundo siempre más digno y justo, para tí mujer comprometida con la lucha de cada día. Para tí nace esta nueva revista (...). Es el reconocimiento de la transcendencia y de la importancia de lo femenino en nuestro mundo actual, cada vez más envuelto en las luces y en las sombras de un progreso espectacular.

Diana es, sobre todo, el cálido homenaje de un banco a la eterna y bella realidad de una trabajadora,

de una oficinista, una estudiante, una ama de casa, una mujer de hoy que sigue siendo siempre y ante todo, mujer”. En 1959 nacerá <i>Ama</i>, patrocinada pola rede de supermercados C.A.T., unha revista que ademais de ofrecer todos os temas considerados tipicamente femininos —moda, beleza, labores, receitas, etc.— desexa centrarse nun problema que consideran fundamental, a alimentación da familia española. <i>Ama</i> tamén sufriu unha importante transformación nos últimos anos. Actualmente é editada por Distribuciones Hogar, S. A., evolucionou hacia un tipo de revista máis moderna, situada entre <i>Dunia</i> e <i>Telva</i> xa alcanzou os 83.761 exemplares de difusión. 3.- <i>A transición política: Alemania 1, USA 0.</i> Ata ben avanzados os setenta non se producen, sen embargo, os primeiros investimentos estranxeiros no sector da prensa feminina. O primeiro grupo que pon os seus ollos en España é a multinacional alemana Bertelsmann, coa súa filial editora de revistas Gruner & Jahr. Este grupo, que publica a revista <i>Stern</i>, controlou enseguida as revistas <i>Dunia</i> e <i>Ser Padres</i> que comezarán a publicarse en 1978 baixo licencia pola editorial Cosmos (Orbe) ás que seguiron outras revistas especializadas. <i>Dunia</i> —como a súa colega <i>Brigitte</i>— falaba así á	muller española en plena transición: “Todas sabemos que el campo de interés femenino ha ampliado sus fronteras y ha sufrido una lógica e importante transformación. La inteligencia de la mujer se mide hoy, tanto por su capacidad para abordar temas típicamente femeninos (...) como por su interés por todo aquello que ha entrado en su órbita y cuyos conocimientos la estimulan y ayudan en su lucha hacia nuevas metas. Inteligencia y feminidad son dos conceptos que nunca deben separarse” (do editorial do nº 1). Tal vez fose este ton cauteloso e moderado o que engaiolou a un importante número de mulleres que enseguida se sentiron identificadas con ese “modelo de mujer” que se propuña desde as páxinas da revista. Intelixente, moderna, feminina... pero sen chegar á audacia, case desvergonza, do modelo que por aquelas mesmas datas propuña <i>Cosmopolitan</i>, da Hearts Corporation americana. A revista subtitulábase “Revista femenina del más alto nivel” e foi o maior fracaso editorial desta multinacional. Posiblemente, o éxito das edicións sudamericanas de <i>Cosmopolitan</i> fixeron crer que España, recién entrada nunha democracia, era un terreo virxe e famento de novos estereotipos de muller. Ao parecer debía ser máis virxe do que parecía, porque a revista pasou sen pena nin gloria polos quioscos españois, sen nin	sequera provocar protestas nos sectores máis puritanos da sociedade, que seguramente se terían sentido ofendidos de coñecer o modelo de muller que se propuña naquela revista de título tan suxerente: unha devoradora de homes envolta en papel couché. Dez anos despois, o mercado de prensa feminina está case saturado coas mesmas propostas que <i>Cosmopolitan</i> fixera dez anos atrás. O pasado mes de setembro de 1988, a directora de <i>Cosmopolitan</i> desde hai máis de vinte anos, Helen Gurley Brown, estivo en España para estudar —por segunda vez— a publicación da edición desta revista que nos Estados Unidos vende tres millóns de exemplares. 4.- <i>A muller dos 80: Visa Internacional.</i> A auténtica revolución no campo da prensa feminina en España non empeza, sen embargo, ata 1986, momento no que se produce a entrada masiva dos grandes grupos de prensa estranxeiros. Fronte á cautela dos grandes grupos de prensa ante a posibilidade de investir en prensa diaria ou semanal —ata agora, soamente <i>El País</i> logrou establecer acordos de cooperación con tres diarios europeos, <i>The Independent</i>, <i>La Republica</i> e <i>Suddeutsche Zeitung</i> fundamentalmente dirixidos a mellorar a cobertura informativa, sen intercambio económico ou de participación financeira —todos os grandes
---	---	---

grupos de prensa volcaron o seu interese investidor no sector da prensa feminina e a especializada noutros temas. A promulgación en 1982 da Lei sobre investimentos estranxeiros en empresas editoriais, a posterior entrada de España na CEE, a aparición en 1986 do Regulamento que desenvolve e regula os investimentos estranxeiros en editoriais e, por último, as perspectivas do mercado único europeo para 1992, fixeron que España sexa centro de atención para todos os grupos de prensa que levaban tempo editando revistas dirixidas á muller. Os grupos estranxeiros poden investir sen trabas en calquera empresa periódica española. A pioneira neste campo, a alemá Gruner & Jahr ampliou o seu cupo de revistas femininas con <i>Mia</i> en setembro de 1986 como resposta ás dúas últimas revistas dirixidas á muller que lanzara SARPE en 1984, a quincenal <i>Cómplice</i> e en 1985 a semanal <i>Mucho Más</i>. O segundo grupo que fixo a súa aparición no país foi o francés Hachette, co lanzamento en setembro de 1986 da versión española de <i>Elle</i>. Hachette creou a sociedade Ediciones Universales con Joaquín Bordiu y Esteban Molina (75% e 15% de capital francés e español, respectivamente). Desacordos entre ambas partes fixeron que Hachette mercara o 25% que lle	faltaba para ter o control completo da editorial (4). Non tardaría en aparecer a versión española de <i>Marie Claire</i>, a revista francesa que nacera en 1937 editada por Prouvost. <i>Marie Claire</i> foi a carta de presentación da muller francesa durante moitos anos. No seu primeiro número aparecido en marzo de 1937, describía así á muller francesa: "<i>Marie Claire</i> en nuestro espíritu está el tipo de la joven y la mujer francesa, a la vez sencilla y elegante, entusiasta y mesurada, valiente. Obstinada sin orgullo en la tarea cotidiana, pero al mismo tiempo muy alegre. Todas vosotras sois un poco <i>Marie Claire</i>, y esta revista ha estado concebida para vosotras". <i>Marie Claire</i> 16 en España está editada polo grupo francés Album e polo Grupo 16, esta é definida pola súa directora como "unha revista dirixida á muller como ser e como persoa intelixente". <i>Marie Claire</i> necesitaba un lugar para vivir, e deseñouse <i>La Casa de Marie Claire</i>, revista especializada en decoración. O último desembarco estranxeiro —polo momento, anque xa se anuncia a saída de <i>Cosmopolitan</i> e <i>Donna</i>— foi <i>Vogue</i> co propósito de "cautivar a un tipo de muller española máis hecha, máis independente y entroncada socialmente", segundo palabras da súa directora, Ana Puertolas, ao diario <i>El País</i> (22-3-1988). A revista está editada	por Concé Nast (Ediciones Newhouse) e estabilizouse nuns 125.000 exemplares. A <i>Vogue</i> tamén lle falta a súa casa, e así iniciou a súa andaina <i>Casa Vogue</i>. 5.- <i>Remodelacións no sector, entre a ameaza e a euforia.</i> Todas estas aparicións provocaron, como é lóxico, algunhas remodelacións no sector. Algunhas empresas sentíronse un tanto atemorizadas pola erforia coa que se asiste ao "estalido" deste tipo de revistas. Algúns pensan que cómpre poñer o cartel de "completo". <i>Telva</i> foi unha das revistas obrigadas a facer replantexamentos ante a entrada do capital estranxeiro. En 1982 foi adquirida por "Ediciones Cónica" filial de "Punto Editorial", grupo en expansión que fora iniciado por Juan Pablo de Villanueva (membro do Opus) e Juan Kindelán ao consumarse a ruptura de ambos con SARPE e adquirir a esta última revista <i>La Actualidad Económica</i>⁵. En 1982 "Punto Editorial" comprou <i>Telva</i> a SARPE en máis de 100 millóns de pesetas, mantendo no posto de directora á numeraria do Opus Dei Covadonga O'Shea, directora case desde os seus inicios (despois de que abandonara o cargo Pilar Salcedo, directora na súa primeira etapa). Edicións Cónica logrou subir a tirada de <i>Telva</i> de 70.000 a máis de 100.000 exemplares, e sufriu unha
---	--	--

transformación estética espectacular. Entre as accións máis notables figura unha campaña publicitaria baixo o eslogan "El gusto es nuestro".

No número 583, outubro de 1988, adicado ao 25 Aniversario da revista, os responsables máximos manifestan a súa satisfacción pola marcha imparable de *Telva*, Juan Kindelán, Conselleiro Delegado de Ediciones Cónica, di:

"Celebra *Telva* sus primeros 25 años cuando se produce una auténtica revolución en el mercado de la llamada prensa femenina en España. *Telva*, que convivió parte de este largo período con *Ama* y luego con *Dunia*, da la bienvenida alborozada a los muchos títulos extranjeros que de pronto han caído en la cuenta de la importancia cualitativa y cuantitativa de la mujer española, irrumpiendo en los quioscos al peso, como nuevos ricos. El saludo es sincero y alegre, entre otras razones porque ha sido precisamente en esos meses cuando *Telva* ha conseguido el mayor crecimiento de su historia, seguramente espoleada por la sana competencia".

Entre os parabens e felicitacións cóntanse as de Luis Infante, Director de Ediciones, a de José María García-Hoz, Conselleiro de Ediciones Cónica, S.A. e a do propio Juan Pablo de Villanueva, Presidente da sociedade, quen di que "*Telva* es hoy la única revista española que

aguenta el tipo en un mercado invadido por los grandes títulos extranjeros".

A estratexia da revista para soportar a forte competencia foi, segundo Juan Pablo Villanueva a de "aumentar páginas, nuevas secciones, más color, nuevo formato, nuevo diseño, grandes reportajes exclusivos". E loxicamente —segue a dicir o Presidente da Sociedade— "se ha notado en la venta y en la publicidad".

Telva mantivo, segundo os seus responsables, unha liña ideolóxica coherente desde os comezos na que "la dignidad y los derechos de la mujer, la solidaridad como factor de cohesión social y de convivencia, la persona, la familia, el derecho incondicional a la vida, la libertad, la justicia han sido y son banderas por las que *Telva* ha luchado con gran entereza"⁶. Tamén *Dunia* se viu obrigada a introducir modificacións, entre as que se atopan un novo deseño e composición, tipo de letra, color, etc., así como a contratar nova directora, xa que María Eugencia Alberti deixou de ser directora de *Vogue*.

Outra consecuencia importante foi a compra, en xullo de 1988, da editorial SARPE por parte da empresa alemana Springer. SARPE, antiga editora de *Telva* como dixeran antes, era unha das empresas líder no sector da prensa feminina, con títulos como *Cómplice*, *Mucho Más*, *Greca*,

Prima, *Vitalidad*, *Nuevo Estilo*, etc., cunha facturación de 4.000 millóns de pesetas e unha plantilla de 140 traballadores.

O grupo alemán realizou investimentos similares noutros países en prensa diaria, anque en España preferiu o sector moito máis seguro da prensa para a muller.

A última novidade no sector é a aparición de *Estar Viva*, semanario popular feminino editado por Ediciones y Medios, Sociedad Anónima, (EMSA), formada por Gruner & Jahr (51% do capital) e Progres, filial de Prisa, editora de El País, que posúe o 49% das accións. A nova sociedade ten un capital social de 50 millóns, e a súa intención é a de editar diversas revistas, anque para empezar elixiron unha revista feminina de carácter moi popular, aproveitando o nome dunha revista anterior que languecía —contradiccións da vida— no seu formato anterior apareceu en novembro de 1985 dirixida por Ana Mendoza, e subtitulábase no primeiro número "Mentalidad de la mujer de hoy" e no segundo "Revista femenina para leer"; pretendía compaxinar o aspecto comercial cunha certa crítica da sociedade actual. A *Estar Viva* actual saíu con prezo de lanzamento de 25 pesetas, papel de periódico e un bafo sensacionalista especialmente vulgar: o seu estilo, multitude de noticias breves e un recargamento dramático-espectacular.

6.- *¿Pero de verdade hai tantas mulleres en España?*

Todas as revistas que apareceron nestes tres últimos anos, excepto a última *Estar Viva*, teñen como destinataria ao "nuevo modelo de mujer" acorde cos anos 80. Unha muller dinámica, sofisticada, cun alto poder adquisitivo e tamén cultural. Independente economicamente e esixente nas súas relacións afectivas. En palabras da directora de *Cosmopolitan*, de posible futura aparición, a muller lectora deste tipo de revistas "son las que aman a los hombres y a los niños, pero no viven sólo para eso", e engade "usa tu talento, trabaja para tí misma, no actúes en la vida como la mujer de... la novia de ... la esposa de Emplea tu talento y tu energía para que la gente se interese por tí y por tu trabajo".

Todas as revistas femininas de recente aparición coinciden nun coidado exquisito no deseño e a sofisticación. A moda é o tema estrela, e todas dirixen a súa mirada a ese novo tipo de muller que, a xulgar pola abundancia de revistas, medra coma fungos para onde queira que se mire.

En definitiva, un mercado internacional que move inxentes cantidades de diñeiro que alterou profundamente a estrutura tradicional do sector de prensa dirixida á muller. Como dato a destacar está o feito de que practicamente todos os investimentos estranxeiros

realizáronse no campo das revistas de "alto nivel", case todas mensuais ou quincenais, mentres que as "revistas del corazón" seguen practicamente todas editadas por empresas españolas, e algunhas, continúan a tradición familiar.

Din que España está de moda, e ao reclamo deste eslogan, as empresas multinacionais lanzáronse á conquista dun mercado formado, de entrada, por 4.843.700 mulleres que forman a "poboación activa" de España, para ampliar a súa influencia a os 8.262.335 millóns de mulleres comprendidas entre os 18 e os 49 anos, audiencia potencial dos novos modelos de revistas femininas. De calquera maneira, o estereotipo de muller sofisticada, activa e independente afectiva e economicamente, cun gran nivel cultural, queda reducido a 2.141.476 mulleres que en 1987 dispoñían dun nivel cultural de Bacharelato Superior en diante⁷. Ese é o segmento da poboación que previsiblemente reuna as condicións requeridas para ser lectora potencial dese novo tipo de "revista femenina de calidad", sen prexuízo, claro está, das posibles fluctuacións dun mercado tan intenso.

Un mercado, por outra parte, no que soño e realidade se confunden, que as mulleres do século XXI contemplamos con pasmo, debatíndonos, entre o rexeitamento visceral e a docilidade máis infantil. ▲



FOTO XEXE

NOTAS:

¹ Ver os estudos sobre prensa feminina realizados por Mercedes Roig Castellanos (1977) *La mujer y la prensa*, e (1986) *La mujer en la historia* (a través de la prensa, siglos XVIII-XX); Adolfo Perinat e Isabel Marrades (1980) *Mujer, prensa y sociedad en España* (1800-1939); Isabel Segura e Marta Selva en su obra (1980) *Revistes de dones 1846-1935*.

² Sobre a empresa HYMSA e concretamente sobre as súas revistas *Hogar y Moda* e *Lecturas*, un grupo de mulleres do Departamento de Periodismo da Universidade Autónoma de Barcelona, realizamos un traballo de investigación titulado "La prensa femenina o el discurso de lo privado: El caso HYMSA", que contou coa colaboración do Instituto de la Mujer, e que aínda non se ten dado por rematado.

Igualmente, algúns dos datos sinalados neste texto proveñen dunha primeira memoria que realizamos no curso de Doctorado da Profesora Mar Fontcuberta titulado "El discurso de la prensa del corazón", que impartiu o ano 1984-1985 na Facultade de Ciencias da Información.

³ Segundo o resumo de 1987 da revista *Anuncios*, a partir dos controles da Oficina de Xustificación da Difusión.

⁴ Algúns dos datos que figuran neste texto foron extralados de informacións aparecidas no diario *El País*, fundamentalmente do seguimento deste tema desde 1986 a 1988. A meirande parte das noticias referentes a este tema están realizadas polo periodista José F. Beaumont.

⁵ Antonio Alférez na súa obra *Cuarto Poder en España* (*La prensa desde la Ley Fraga 1966*) adícalle un apartado ao grupo "Punto Editorial", miniholding de



FOTO XEXE

prensa en continua expansión. Plaza y Janés, Barcelona, 1986, páxs. 153 a 159.

⁶ Transcripción de parte dun artigo de José María García-Hoz, Conselleiro de Ediciones Cónica, S. A., no número adicado ao 25 Aniversario de Telva, pág. 27.

⁷ Cifras extraídas do anuario *La mujer en cifras*, editado polo Instituto de la Mujer. Madrid, 1987.

⁸ Segundo control de OJD, resume 1987 aparecido na Revista *Anuncios*, xaneiro de 1988.

⁹ Sucesora de *Hogar y Moda*, de Hyma, aparecida en 1909, sendo a revista de máis longa vida de todas.

CADRO RESUME DAS REVISTAS EXISTENTES DIRIXIDAS Á MULLER

Título	Data de aparición	Periodicidade	Empresa Editora	Orixe do capital	Difusión ⁸
Labores del Hogar	1926	Mensual	HYMSA	Español	118.782
Ama	1959	Quincenal	Distrib. Hogar, S. A.	Español	83.761
Telva	1963	Quincenal	Edic. Cónica, S. A.	Español	110.000
Greca	1976	Mensual	Springer	Alemán	159.455
Prima	1975	Mensual	Springer	Alemán	62.310
Dunia	1978	Quincenal	Gruner & Jahr	Alemán	110.804
Cómplice	1985	Quincenal	Springer	Alemán	97.905
Mucho Más	1986	Semanal	Springer	Alemán	104.346
Mía	1986	Semanal	Gruner & Jahr	Alemán	—
Elle	1986	Mensual	Hachette	Francés	121.010
Y Moda*	1987	Mensual	HYMSA	Español	—
Marie Claire 16	1987	Mensual	Albua/Grupo 16	Francés/Español	130.000
Vogue	1988	Mensual	Condé Nast	Americano	125.000
Estar Viva	1988	Semanal	Gruner & Jahr/PRISA	Alemán/Español	(Sen control)
Chica (hoy)	1988	Mensual	Cibra, S. A./Jürg Marquard	Alemán	(Sen control)
Ragazza	1989	Mensual	Hachette	Francés	(Sen control)

*Desaparecida en Decembro 1989.

"REVISTAS DEL CORAZÓN"

Título	Data de aparición	Periodicidade	Empresa Editora	Orixe do capital	Difusión ⁸
Lecturas	1921	Semanal	HYMSA	Español	379.434
¡Hola!	1944	Semanal	Antonio Sánchez Gómez	Español	570.839
Garbo*	1953	Semanal	Public. Heres	Español	—
Semana	1965	Semanal	Edit. Semana, S. A.	Español	396.138
Diez Minutos	1965	Semanal	El Europeo, S. A.	Español	367.497
Pronto	1972	Semanal	Public. Heres	Español	683.362

*Desaparecida en 1987.

Trad. Marga Rodríguez Marcuño

RADIO PÚBLICA E RADIO PRIVADA: DIFERENCIAS E SIMILITUDES

Formar, informar e entreter segue sendo, en esencia, a finalidade do medio radiofónico, se ben os enfoques e estratexias para acadala varían, segundo se trate da radio pública ou da radio privada. Na última engádese a estes tres factores o de "vende-lo produto" mentres que na primeira pártese do servizo que debe prestar á sociedade.

A pesar de que a radio como medio é un vehículo de comunicación social, como empresa persegue unha rendabilidade económica, no caso da privada, ou política no da pública. Isto fai que nos criterios que rexen o labor profesional haxa certas diferencias.

Se o traballador/a dunha emisora privada pode opinar sobre o que acontece (mentres non fira a susceptibilidade do cliente real ou potencial), o/a da pública ten que se limitar a conta-lo que pasa sen emitir xuízos de valor. Pero, se existe un factor que, neste país, marque as diferencias entrambas, é o uso da lingua. A ninguén se lle escapa (inda que queda moito por facer) o papel que está desempeñando a radio pública a prol da normalización lingüística, sen embargo na privada tan só podemos falar, ata o momento, de tímidos intentos.

Repasando as diferencias entre as emisoras de titularidade pública e as privadas non podemos esquence-las condicións de traballo e os medios cos que contan os/as profesionais para executalo.

Sempre hai carencias pero evidentemente non é igual sacar adiante un espazo cuns medios mínimos que facelo cun arroupamento técnico e humano. Isto conleva unha maior delimitación de funcións na pública en contraposición coa multiplicidade da privada.

En canto á remuneración económica esta é, en xeral, sustancialmente inferior na privada, onde paradoxicamente tamén podemos atopar-las salarios máis elevados nalgúns profesionais.

Onde non se aprecian distincións entre unha e outra é no que respecta á situación da muller.

Anque a radio en particular e os medios de comunicación en xeral é un dos eidos onde acadamos unha maior incorporación profesional, temos que seguir falando de discriminación, xa que non se trata dun sector alleo ó resto da sociedade. Tamén aquí os postos de responsabilidade seguen ocupados, na súa maioría, por homes e, inda que a muller é cada vez máis considerada como profesional, afastándose do papel adxudicado en tempos de "voz feminina de tal espazo" ou "acompañante do cabaleiro de turno", ó referírmonos á distribución de papeis non podemos facelo en pé de igualdade. Ademais, nas diferentes tarefas que se poden desenvolver neste medio, segue habendo áreas case exclusivamente masculinas (como a técnica) e outras protagonizadas, sobre todo, por

mulleres (como a produción porque "unha moza convence mellor, sabe ser máis encantadora").

A actitude das persoas que se achegan á radio, ben sexa como convidados ou como oíntes, tamén varía segundo se encontren diante dun home ou dunha muller. A nós diríxensenos (en ocasións) calificativos como "tan fermosa señorita", "amables presentadoras", "encantadoras damas"... que en ningún caso teñen o seu equivalente masculino.

Esta é unha situación compartida polas mulleres que traballamos neste medio. Tanto sexa no ámbito público coma no privado máis ca diferencias cuantitativas temos que falar de diferencias cualitativas. Cada vez somos máis as que nos dedicamos a esta profesión, pero inda distamos dunha equiparación a tódolos efectos no desenvolvemento cotián do noso labor. ▲

Amelia García e Mari Pereira

SER MULLER NA RADIO

"O MUNDO DA RADIO NON ESTÁ LIBRE DE DISCRIMINACIÓNS SEXUAIS.

A PESARES DE QUE CADA VEZ SON MÁIS AS MULLERES QUE TRABALLAN NAS ONDAS E DAS MÚLTIPLES VOCES FEMININAS QUE SE ESCOITAN A TRAVESO DOS RECEPTORES, NAS EMISORAS DE RADIO COMO EN CALQUERA OUTRA EMPRESA DESTA SOCIEDADE AS MULLERES SEGUEN A ESTAR DISCRIMINADAS COMO EVIDENCIA O FEITO DE QUE DE CADA 47,5 TRABALLADORAS SÓ UNHA SEXA XEFA DE SECCIÓN MENTRES QUE NOS HOMES A PROPORCIÓN SE REBAIXA ATA UN XEFE POR CADA 4,5 TRABALLADORES".

Pese a que nos últimos anos a incorporación da muller á radio foi un proceso constante, aínda hoxe as mulleres que ocupan un posto de responsabilidade son unha excepción. A entrada das mulleres nas parcelas da radio consideradas ata hai pouco máis de dez anos estritamente masculinas non supón pola contra un cambio na valoración que fan as empresas do traballo do persoal feminino.

En 1977 existían en Galicia doce emisoras de radio cun total de 172 traballadores dos que 43 eran mulleres, o que supuña o 24,8% do total do persoal.

Sen embargo esta proporción, cáseque a cuarta parte do total, non se mantiña nos diferentes labores radiofónicos, pola contra as mulleres encontrábanse no mundo das ondas totalmente relegadas ás tarefas de administración e locución (ver figura 1). Así no ano

77, das 43 traballadoras de radio 27 (o 63%) adicábanse á locución, xa fora como locutoras-presentadoras de programas de entretenemento destinados polas empresas a unha audiencia "tipicamente feminina" como as amas de casa, xa presentando a súa voz a textos escritos polos traballadores-homes da emisora. En moitos casos o papel da muller limitábase a aportar unha voz cálida e aguda que contrastara co tono grave e varonil do presentador.

Nese mesmo ano só unha muller está recoñecida como redactora. Das doce emisoras existentes en Galicia só unha está dirixida por unha muller, e mesmo nese caso o logro profesional non é total, xa que se trata dunha muller que ó mesmo tempo é a propietaria da emisora co cal o seu labor como directora vese reforzado polo papel de dona da empresa, aspecto sen o cal dificilmente se concibiría nesa data a súa presenza ó fronte dunha emisora.

Na actualidade en Galicia hai 35 emisoras de radio que acollen un total de 535 traballadores, deles 190 son mulleres, o que supón un importante incremento da porcentaxe de participación feminina que pasa a ser o 35,5% fronte ó 24,8% do ano 77.

Esté aumento da proporción de persoal feminino ven acompañado por unha total incorporación das mulleres ós informativos radiofónicos practicamente vedados no 77. A principios do ano 90 eran 64 as mulleres que

aparecían asignadas ós diferentes equipos de redacción das distintas emisoras. É dicir que na actualidade as mulleres ocupan cáseque a metade dos postos das redaccións das emisoras galegas, concretamente o 46%, o que supón un grande avance con respecto á situación do ano 77 no que, como xa dicíamos, só unha muller tiña categoría de redactora.

Lamentablemente esta aparente igualdade non vai máis aló de mero equilibrio numérico, xa que na realidade ás mulleres séguelles estando pouco menos que prohibido o acceso ós postos de responsabilidade nas emisoras de radio (ver figura 2).

Pese a que na actualidade as 35 emisoras de radio de Galicia acollen a 64 redactoras só dúas mulleres son xefas de redacción. No departamento de programas a situación é aínda máis preocupante, xa que mentres 66 mulleres desenvolven tarefas de locutoras, presentadoras e productoras, unicamente unha muller ocupa unha xefatura de programas. Outro tanto ocorre nas seccións de administración cun total de 43 traballadoras e tan só unha muller co cargo de administradora-xefa.

É dicir, pese a que as mulleres ocupan máis dun tercio do total dos postos de traballo no conxunto das emisoras de radio, a presenza feminina nas xefaturas de área non chega ó 5%.

Esta desproporción evidencia unha obstaculización na

promoción das mulleres dentro do organigrama empresarial das emisoras de radio. As razóns para esta obstaculización non se concretan nunca en impedimentos materiais concretos, en ningunha emisora de radio existe unha cláusula que impida ás mulleres acceder a postos de maior responsabilidade ou prestixio. A práctica discriminatória baséase nas empresas de radio como na sociedade nun conxunto de ideas preconcebidas sobre a capacidade feminina para asumir responsabilidades.

Ante a imposibilidade de alegar unha inferior preparación, a discriminación laboral disfrázase aducindo "razóns" de xuventude de traballadora, de poucos anos na empresa e mesmo dunha menor experiencia. Se ben é certo que moitas destas aseveracións non son falsas en si mesmas (por exemplo as mulleres que traballan en informativos teñen unha media de idade comprendida entre os 25 e os 35 anos, e poucas son as que levan máis de dez anos traballando nas redaccións xa que ate hai pouco eran un territorio exclusivamente reservado ós homes), as empresas invalidan as súas propias argumentacións coa súa práctica cotiá; non é en absoluto infrecuente que no momento de substituír a un cargo se contrate como redactor-xefe a un home máis novo e con menos experiencia que as redactoras que levan varios anos traballando na emisora. En

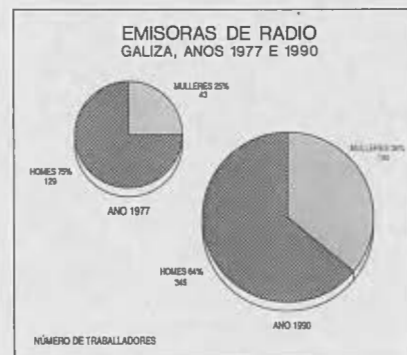
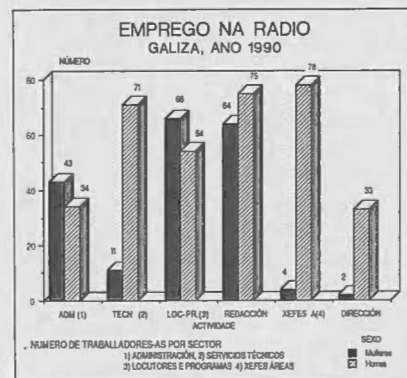
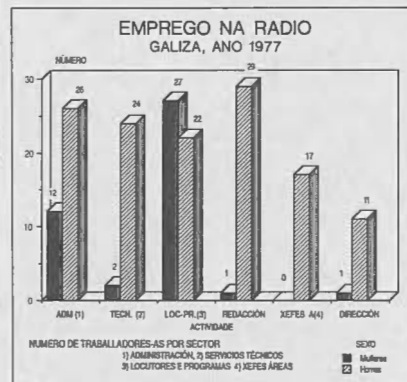
realidade o único dato que prima a favor do recién contratado xefe de informativos é a súa condición de varón, polo que xa lle presupoñen unha capacidade organizativa, un "olfato periodístico" e unha obxectividade superiores ós das redactoras, a quen como mulleres a sociedade (e as empresas de radio non son unha excepción) atribúe unha mente máis imaxinativa que obxectiva e unha sensibilidade "tipicamente feminina" que lles impide analizar friamente a actualidade.

Outro condicionante que xoga en contra das mulleres no momento de ter acceso ós postos de responsabilidade é a idea empresarial sobre a "capacidade de mando", condición que se considera imprescindible nun xefe de área e que parece ser un atributo completamente masculino.

O feito de que a práctica habitual das mulleres non inclúa dar puñetazos nas mesas, berrar ou mesmo insultar en determinados momentos a compañeiros e subordinados tradúcese na idea xeralizada de que "non sabemos impoñer-nos ó persoal".

O talante dialogante, a capacidade organizativa, o establecemento duns criterios claros e a seriedade nos plantexamentos seguen sendo hoxe en día cualidades estimadas pero consideradas de segunda orde.

Amais da dificultade ou práctica imposibilidade para acceder ós



postos de responsabilidade, as mulleres que traballan na radio teñen que soportar outro tipo de discriminacións que ás veces mesmo aparecen revestidas dun aparente recoñecemento da súa valía profesional. É habitual entre compañeiros que no momento de efectuar un contacto telefónico con algún personaxe especialmente difícil ou pouco receptivo coa prensa, un traballador-home lle diga a unha compañeira cun "guiño" de suposta complicidade "chama ti, que a ti se che pon seguro". Da mesma maneira, no momento de recoller na rúa ou á saída dun despacho o testemuño dalgun persoeiro especialmente arisco mándase en primeiro lugar á xornalista máis "mona" para que "abrande" os ánimos do protagonista da noticia. As mulleres, condicionadas pola "profesionalidade" e pola máxima de que conseguir a noticia é o único que importa, entramos con frecuencia nese xogo e mesmo utilizamos por teléfono unha voz especialmente suave se pensamos que dese xeito teremos un máis fácil acceso á información desexada. Esquécese que paradoxicamente os mesmos compañeiros que animan a unha traballadora a utilizar a súa "condición de muller" para conseguir unha noticia, os mesmos que aplauden satisfeitos ante un logro deste tipo, son logo os	primeiros en devaliar e desprestixiar o traballo feminino; os primeiros que cando unha periodista consegue, tras de esforzos que eles ignoran intencionadamente, unha auténtica "bomba" noticiosa, réstanlle importancia e valía con frases como "claro, con esas pernas..." para concluír que "ás mulleres todo lles resulta sempre moito máis fácil", frase coa que mesmo deixan intuír a posibilidade de que a información conseguida pola traballadora puidera vir dun conducto totalmente alleo o seu labor profesional. En realidade o que subxace é a negativa masculina a aceptar que unha muller poida superar a un home no eido profesional. A idea masculina sobre o papel desenvolvido pola muller no mundo da radio déixase sentir unha vez máis nas "loubanzas" que os entrevistados adican ás entrevistadoras. Frases como "ante tan xentil presentadora" ou "é un pracer ser entrevistado por unha xove tan guapa e encantadora", que as locutoras e presentadoras escoitan diariamente ata a saciedade son sen embargo impensables cando o entrevistador é un home. Neses casos os adxectivos xentil, guapo e encantador transfórmanse en "grande profesional" ou "intelixente locutor". Os homes seguen sendo os depositarios da profesionalidade e da intelixencia, para eles é o recoñecemento da valía e da súa capacidade, pola	contra as mulleres seguen a ser bonecas, calquera parte da súa anatomía é máis digna de loubanzas que o seu cerebro. ▲ NOTA: Os datos que se recollen no traballo sobre o emprego na radio foron facilitados polas distintas emisoras e refírense unicamente ó persoal contratado. Os traballadores e traballadoras que desenvolven a súa actividade como colaboradores non figuran nos mesmos xa que moitas das empresas non facilitaron este dato.
--	---	---

PARA QUEN FALAMOS

Esta miña reflexión nace dunha tarde de outono, camiño de Brates, un lugar de A Coruña interior descoñecido entón para min, e ó que me ía achegando sorprendida. Sen prása, descubría a cada segundo a paisaxe do outono nas pequenas aldeas, no castro maxestuoso, nas árbores que por eses lugares aínda non coñecen o significado da palabra celulosa, e deixan cae-las follas perguiceiramente nos primeiros días de Outubro. Ía absorta na beleza cando me sorprendeu un cruce de camiños e dubidei. Freei, baixei a ventaiña e só cun pequeno aceno, unha muller duns corenta anos que vixiaba tres vacas achegouse a min; pregunteille cal era o camiño da escola de Brates e con poucas palabras dirixiu de novo o meu rumbo. Foi a partir da encrucillada (un dos lugares máis simbólicos para a nosa cultura popular), cando os meus pensamentos bucólicos deixaron lugar á reflexión.

Pensei no meu lugar de traballo, un medio de comunicación creado para servir a un país (e un país son as súas xentes) e pensei naquela muller e en min mesma, pensei, e sigo pensando, se estamos contando o que miles de mulleres como a miña guía precisan urxentemente escoitar, coñecer, comprender, para seren máis libres. Cando desde os medios de comunicación se abordan os problemas das mulleres, en xeral, situámonos inmediatamente nun ambiente urbano: falta de

información, falta de medios para poder desenvolverse normalmente, silenciamento, rexeitamento dos problemas reais por parte dunha sociedade masculina e cega por comodidade... A muller galega do medio rural ten estes problemas; non é unha excepción nin un caso illado para o estudio antropolóxico, pero todos eles se ven agravados por deficiencias máis elementais e que poden parecer absurdas como a falla de medios técnicos para desenvolver-lo seu traballo que vai desde as tarefas do fogar ata o coidado do gando, algo tan imprescindible como a luz eléctrica é pouco máis que unha entelequia, un querer e non poder en moitas zonas do país. A muller do medio rural non pode medrar porque lle falta o elemental. Non pode queixarse porque non sabe como; as organizacións quédanse para outro tipo de mulleres con acceso "libre" á información.

¿Que fan os medios públicos de comunicación, os medios creados para "informar", "formar" e "entretar" ós cidadáns e cidadás deste país? ¿Que fan (que facemos) para ilusionar a estas mulleres?

Cando tentamos preocuparnos por estes problemas, problemas reais das nosas mulleres, da meirande parte das mulleres galegas, soe tachárenos de atrasadas e tribais; evidentemente, estamos renegando do progreso, e segundo os máis avezados pretendemos quedarnos no país do carro e as vacas. O meu acusador (un home, por se alguén ten

dúbidas) non se dá conta de que este é o noso país. Galicia non é o País da "Moda Galega" que cruza o Atlántico, nin da autopista Norte-Sur, anque custa moito aceptalo e quedar despois debrozado falando por exemplo das novas tecnoloxías. Galicia é o país das mulleres marxinadas en tódalas fronteas, e máis no medio rural, onde a información non chega ou non lles servimos (o verbo servir é absolutamente intencionado) o que necesitan escoitar.

Sigo camiño de Brates, agora os meus soños mestúranse coa realidade e pregúntome se algunha desas eFe eMes, se algunha desas novas radios, non debería ser para as nosas mulleres do rural. A miña informadora de Brates e moreas de mulleres coma ela, marxinadas sistematicamente nos medios de comunicación, empeñados en darlle á nosa sociedade tradicional o rol de matriarcado e quedar tranquilos, teñen moito que dicir.

Miremos ó noso redor, esta muller existe, todo isto non é un drama de tres patacóns, é a realidade, cando nos asomemos ás ondas, ós xornais, á televisión e falemos da muller e dos seus problemas, teñámola presente, deámonos dous minutos para pensar PARA QUEN FALAMOS. ▲

Cristina Lombao

A PRIMEIRA VEZ



Todos na vida, dende que obtémo-la personalidade que ven determinada polo nacemento, realizamos algo por primeira vez, enténdase un acto, unha experiencia, un desexo, etc., precisamente por ter ese carácter particular de primeirizo, repousa na nosa mente baixo a pechadura ás veces da propia indiferencia, ás veces dun desexo consciente de revivi-las circunstancias que nos resistimos a esquecer. Se o tema que nos ocupa está marcado polo sexo (MULLER) e un medio (RADIO), igualmente neste ámbito temos que refrescar, aínda que non

nos guste, a memoria, recordar como nalgúns casos as mulleres fomos interpretadas máis pola propia condición feminina (alta/baixa, guapa/fea...; que lembraba aquelas limitacións para a súa capacidade de obrar que non datan de tan antigo) ca pola nosa condición de profesional ou "APRENDIZ" de profesional. A boa fe presúmese sempre, mentres non se demostre o contrario.

Quero incidir nesa puntualización da PRIMEIRA VEZ; non é precisamente unha metáfora, é unha cruel ironía das circunstancias de cada momento, que só obxectivamente e coa friaxe do tempo logras comprender. Cando "convives", "COMPARTES", a túa xornada con "profesionais" ... (?) que tiveron a súa primeira experiencia, a súa primeira vez noutros medios de comunicación, distintos e distantes dos que agora nos fan coincidir, penso, en nome das mulleres que naceron (nacemos) á profesión nun medio determinado, que non foron (fomos) obxecto de fichaxe ou de trasvase por parte doutra empresa pública ou privada, penso que realmente non é doado seguir no camiño que presumiblemente eliximos dun xeito voluntario. O gran reto non é chegar, é manterse con dignidade, saber estar en cada momento, saber das propias limitacións no terreo que se pisa, asumi-los propios erros, que neste caso son sempre coñecidos polo propio carácter que de información ten o medio. O pesadelo da primeira vez continúa, un erro é

imperdoable, un acerto cáseque irrecoñecible, estamos nun contexto onde priman os calificativos de índole positiva ou negativa: figura, bo, corrente, mediocre, etc. Sen embargo, a descalificación parece estar preparada. A muller, por ter unhas características innatas quizais máis acusadas có home, non é allea á sensibilidade, á susceptibilidade. Ela segue a loitar pola superación nese contexto da PRIMEIRA VEZ (permítaseme que insista). Non o fai contra seres inanimados, senón contra aqueles semellantes que parecen esquece-los seus comezos, contra os que nada se pode argumentar. Algúns deles forman un ente sen personalidade xurídica, operan manifestamente dende o propio silencio.

Se realmente vivimos na era da comunicación, é cáseque de recibo pensar que a nosa aportación a este mundo con grandes doses de atracción, é real, tanxible, e exposta sempre ó ollo crítico, aínda que certos tópicos que rodean a nosa condición feminina (DEBILIDADE, FALLA DE MANDO) son difíciles de desterrar, camiñamos cara a adiante, pero o esforzo é dobremente custoso, sen esquecermos de que no camiño sempre hai alguén disposto a lembrarnos COMO FOI A PRIMEIRA VEZ. Só quero reivindicar dende aquí un pouco máis de humildade, deben de ser moí poucos os que están libres desa primeira vez para poder tira-la primeira pedra. ▲

Victoria Rodríguez

UNHA LECTURA DA PUBLICIDADE

A consideración da publicidade como fenómeno de transformación social, e abordada dende unha perspectiva crítica, ten apenas vinte anos. Ata entón a publicidade fora estudada polos seus valores estéticos, polas súas aportacións formais, pero foi Roland Barthes no ano 64 quen sentou as bases teóricas do que a partir de entón comenzo a considerarse un auténtico documento socio-antropológico.

Na súa "Retórica da imaxe" Barthes define xa cal vai ser a función máis importante da publicidade: "a creación dun universo simbólico social poboado de elementos e figuras que van ser transmitidas polas mensaxes publicitarias"¹. A importancia do fenómeno publicitario é que crea efectos na súa globalidade, é dicir, o produto pasou de ser o protagonista e a xustificación mesma da publicidade, a ser só un pretexto para asegurar a asimilación de contidos xa elaborados por unha cultura ou ideoloxía determinada. Dito doutro modo: o máis importante non é a promoción dun produto senón a promoción do consumismo.

Independentemente da novidade formal de cada mensaxe, a publicidade é percibida polas receptoras/es como un mesmo e único discurso porque a linguaxe da mensaxe publicitaria non é nova: baséase en algo xa coñecido, "xa falado". O que si elabora é un sistema de mantemento que asegura a súa asimilación a través

de fórmulas estereotipadas e redundantes, que pouco a pouco están a crear unha dependencia psicolóxica destas mensaxes e pautas de comportamento. Isto é posible porque todas as fórmulas tocan, directa ou indirectamente, a emotividade, o terreo dos desexos, o mundo dos soños.

Pero, aínda que é importantísimo o aspecto lingüístico das mensaxes, cando Barthes falaba da retórica da imaxe estaba de feito vislumbrando a importancia que día a día vai cobrando a imaxe en perxuício do texto escrito. Segundo el mesmo, a transcendencia da imaxe é que a súa significación é puramente intencional; a imaxe depende enteiramente da intencionalidade do emisor. Mentres a linguaxe da publicidade é unha linguaxe "xa falada", a imaxe depende da toma dun punto de vista excluínte, capta un segmento da realidade e non outro. Ademais, a análise da imaxe é moito máis complexa e ás veces deberíase encamiñar non cara ó que evidencia senón ó que exclúe. A imaxe, pois, debemos considerala como outro proceso de recreación retórica cunha gramática particular que reza paralela ó texto escrito, pero dobreiramente importante porque a súa asimilación é máis rápida e o seu rexeitamento máis difícil.

Non nos interesa o estudo da información que proporciona a publicidade, senón o proceso polo cal crea un universo simbólico ó que remite insistentemente. Non

estamos falando de "cultura de masas" porque a masa non se culturiza, diríxese. Estamos falando da transmisión duns contidos verquidos dende o poder, de dirixismo ideolóxico e de alienación. Non opina o mesmo Barthes que ve a publicidade como fenómeno "creativo" equiparando a "boa" publicidade coa poesía: "a boa mensaxe publicitaria é a que condensa en si mesma a retórica máis rica e alcanza con precisión os grandes temas oníricos da humanidade, operando así esta gran liberación das imaxes que define a poesía mesma"² afirmando a continuación que "a excelencia da mensaxe depende do poder de relacionar ós lectores coa maior cantidade de mundo posible"². Obviamente está conectando a publicidade coa poesía pola multiplicidade de significados que permite pero, á marxe de calquera consideración estética, a diferenza está en que unha obra de creación non remite a contidos arbitrarios: permite unha interpretación pragmática do seu sistema de signos, e baséase nunha dialéctica de aceptación e rexeitamento dos códigos do emisor, é dicir, o receptor pode introducir novas posibilidades interpretativas. Isto non é posible en publicidade; o publicitario non se pode permitir unha libre interpretación sen facer fracasar o seu principal obxectivo: vender.

A publicidade é a correa de transmisión dunha ideoloxía, dunha ideoloxía de poder que vai

M^a. Antonia Muñoz Mella

crear un sistema de signos e valores que poida garantir o mantemento das formas xa elaboradas de comportamentos sexo-sociais diferentes e asimétricos, e o mantemento dun sistema socio-económico-ideolóxico baséase en posuír o control absoluto da produción simbólica.

A publicidade nacida do comercio, do capitalismo, xoga hoxe outro papel: non só tenta persuadirnos de mercar un determinado produto, senón que pretende facernos desexar o universo que o envolve. Por iso a muller, como obxecto simbólico universal, convertiuse en soporte publicitario universal a través do cal todo produto sofre un proceso de mitificación que o transforma en fetiche. De modo que o produto non se pode extrapolar da súa ambientación, e para obter unha lectura completa da mensaxe é necesario aprehender a relación entre ámbolos dous elementos.

Dito isto, pódense distinguir claramente os puntos fundamentais nos que se diferencia a publicidade nos seus inicios da que se fai na actualidade. Ó meu xulcio hoxe habería: un incremento da mensaxe icónica sobre a lingüística, un desprazamento simbólico do produto, e consecuentemente a escasa importancia que se lle concede ó aspecto informativo da publicidade. Nunha palabra: o que naceu como propaganda trocou en publicidade, e teñamos en conta

que a propaganda informa, a publicidade persuade.

Para ilustrar esta afirmación basta botar unha ollada ós casos máis ousados e sofisticados na publicidade máis recente. Vanse vendo mensaxes "hipercodificadas", isto é, na imaxe que se ofrece non aparece o produto que se substitúe por un nome ou eslogan identificable por receptores que o coñezan de antemán. Evidentemente non hai un interese propagandístico: só poderá ser recoñecido por receptores que previamente estiveran en contacto co produto. É un caso claro de desprazamento do produto hacia os valores cos que se relaciona. A lectura poderíase invertir: xa non nos valerá "merca tal cousa e serás así" senón máis ben "se ti es así, necesitarás tal cousa".

Existen varias propostas de análise das mensaxes publicitarias, pero tal vez pola súa sinxeleza expositiva sexa moi útil a de Barthes. Según el pódense distinguir tres tipos de mensaxes:

—Mensaxe lingüística: é a linguaxe articulada escrita. Pode estar integrada na imaxe en forma de eslogans, rótulos, etc...

—Mensaxe icónica literal: o seu significado son os obxectos reais que aparecen en escena e os seus significantes eses mesmos obxectos. Esta mensaxe non está codificada: remite a entidades reais.

—Mensaxe icónica simbólica: Está codificada de antemán pola

cultura ou ideoloxía dominante. Son determinados elementos da imaxe que suxiren significación ó activar ou lembrar certos estereotipos culturais.

A mensaxe icónica literal percíbese antes que a mensaxe simbólica, pois hai o que poderíamos chamar unha relación "natural" entre os significados e os significantes.

O significado desta mensaxe fai referencia a significantes reais e explicitados na imaxe. Esta primeira mensaxe será unha mensaxe "denotada". Pero hai unha segunda mensaxe "connotada" que somentes poderá ser decodificada por aquelas persoas que previamente tiveran acceso a determinados contidos culturais. Hai que ter en conta que esta última mensaxe non só está na imaxe; a mensaxe lingüística tamén pode estar codificada en parte. Dito de outra maneira: hai unha primeira mensaxe literal que permite unha identificación dos obxectos, e hai unha segunda mensaxe que permite, previa decodificación dos seus códigos convencionais, a súa interpretación.

A connotación esgota completamente a intencionalidade informativa da mensaxe denotada, e o fin publicitario conseguirase plenamente no momento no que se reciba esta segunda mensaxe. Hai en primeiro lugar unha comprensión do texto, o que Dascal chama unha "semántica inxenua", e posteriormente a

elaboración de todas as posibilidades proxectadas na comprensión, é dicir, a interpretación. Pero esta interpretación nunca é neutral: sempre se fai baixo a guía dunha perspectiva que establece a dirección na que o comprendido debe ser interpretado. E dende o poder non somentes non se permite outra interpretación, senón que esta vai estar sempre positivada; é mais, de cando en vez se produce unha ocultación ou enmascaramento dos códigos cando a evidencia da súa alienación é patente. Enmascaramento do connotado baixo o denotado, isto é, ocultación da súa significación cultural-simbólica baixo o aspecto "natural" do denotado. Isto é especialmente evidente no caso das mulleres, por exemplo: cando se tenta dar a imaxe de muller liberada-socializada a mensaxe denotada falará de progreso, de liberación da muller..., mentres a mensaxe connotada (fuxindo da súa positivación) falará de pura e simple asimilación masculina. A pesar de todos os esforzos por manter certa actitude crítica fronte ó fenómeno publicitario, é tal a presión sufrida que o único que percibimos xa son mensaxes connotadas, o que equivale a dicir que é practicamente imposible elaborar unha interpretación distinta a que dende o poder nos ven imposta. Pero o que sí é posible é fuxir da súa positivación; a publicidade tenderá a perder	virulencia se a connotación non se positiviza e pode asimilarse como pura alienación. A alienación conséguese cando a base de acumular e superpoñer múltiples mensaxes vaixe deconstruíndo a mentalidade das receptoras, conformando unha determinada estrutura de pensamento, unhas pautas de conducta que, ó mesmo tempo, provocan unha práctica anulación das pautas de recoñecemento. De tal maneira que se o receptor deixase de obter estas mensaxes reclamaríaas como afirmación do seu "ego" social. En resume, a publicidade non cambia, lanza sempre unha única mensaxe; é unha pantalla que capta e reflexa a ideoloxía do patriarcado. Unicamente, e sempre por esgotamento de fórmulas estéticas ou en aras dunha meirande eficacia persuasiva, cambia os seus rexistros formais ou a disposición dos signos, pero sen cambiar xamais a súa intencionalidade. Pero o mellor é intentar unha lectura, aínda que sexa moi superficial, das mensaxes que de cotío chegan as nosas mans. Para facer esta aproximación limiteime a repasar un número do suplemento semanal de EL PAÍS e un número da revista ÉPOCA, coa intención de constatar a transmisión de contidos sexistas, androcéntricos, e en definitiva para desenmascarar á publicidade como sistema patriarcal de mantemento das asimetrías sexuais.	Os anuncios que apareceron foron: —anuncio de roupa para o fogar. —anuncio dun whisky —anuncios de coches: varios para homes e un "para mulleres" —anuncios de perfumes: varios para mulleres e un para homes —anuncio dun microondas —pastillas para dores menstruais —anuncio dunha axencia de viaxes Os roles que desempeñan as mulleres nestas mensaxes son os seguintes: —rol de ama de casa na súa dobre vertente de transformadora de materias primas, procesadora do "natural" ao "cultural" (microondas), e de reproductora (roupa para o fogar) —rol de obxecto/reclamo sexual: a muller é trascendida simbolicamente a través dos "accesorios de seducción" (perfumes, whisky, axencia de viaxes) —no caso do único anuncio de coche dirixido a mulleres e o das pastillas para dores menstruais, téntase dar a imaxe de muller integrada no mundo laboral. Poderíamos chamalo rol de muller "socializada". Existen grandes diferencias na elaboración das mensaxes dependendo que vaian dirixidas a mulleres ou a homes; non só se
--	--	--

ofertan distintos produtos, atendendo á división sexual do traballo e ao mantemento de tópicos e mitos patriarcais, senón que son presentados de maneira distinta segundo o que o publicitario entende como "captación da psicoloxía feminina ou masculina".

Estas diferencias obsérvanse tanto no rexistro lingüístico como no icónico: 1/rexistro lingüístico: Na publicidade dirixida ás mulleres é moito máis amplo. Isto, como xa mencionáramos, permite obter unha mensaxe máis denotativa, menos elaborada simbólicamente, máis "natural". Todos os recursos irán encamiñados a naturalizar a mensaxe: abundan os sustantivos simples, uso case exclusivo do "tuteo", ausencia de tropos que poidan dificultar a comprensión literal da mensaxe (metáforas, metonimias, etc.). Isto non sucede no caso dos "accesorios de seducción" como os perfumes, pero hai que ter en conta que aínda que son produtos de uso feminino están concebidos para atraer ó home, logo é o home quen os disfruta; o placer que estes produtos proporcionan ás mulleres é subsidiario do placer do home. Tampouco podemos esquecer que os perfumes son artigos que os homes "regalan" ás mulleres, logo xa se observa unha meirande complicación formal das mensaxes.

2/rexistro icónico: Hai tamén unha "naturalización" tanto dos soportes como da ambientación e



COLLAGE CELINA

os accesorios que acompañan ás mulleres. Utilízanse xeralmente cores primarias (máis naturais), e foméntase unha ambientación "tradicional" que serve de marco a unha representación do "natural" (fogar, familia, fillos). En xeral trátase de representar a realidade que rodea ás mulleres pero dun xeito edulcorado. Chama a atención que cando se anuncian produtos considerados exclusivamente de mulleres, estas soen ir acompañadas doutras mulleres ou dalgunha representación do entorno familiar. Sen embargo, cando se trata de accesorios de seducción aparece soa ou incorpóraselle un soporte masculino en actitude expectante, case alleo ó desenvolvemento da acción, hierático. É a singularización de todo obxecto de luxo.

Pero concreticemos aínda máis botando unha ollada ós anuncios mencionados.

—Anuncio de roupa para o fogar: Aparece na imaxe un cadro composto por unha familia de tipo medio integrada por nai, pai, nena e neno. O pai móstralle a ela o catálogo de moda para o fogar e o eslogan di "PORQUE EN CUESTIÓN DE MODA TÚ MANDAS". Case é innecesaria calquera aclaración. Aliméntase o estereotipo do poder das mulleres no ámbito doméstico. Pero é que, ademais, o eslogan é excluínte ó utilizar "en cuestión de", xa que a lectura completa sería "só en

cuestión de moda ti mandas, noutras cousas non".

—Anuncio dun whisky: Os soportes están ubicados nun ambiente nocturno e moi sofisticado: un gran salón cunha mesa de billar e dúas parellas. Eles xogan, elas permanecen xuntas e quedas esbozando un leve sorriso. O protagonismo deténtao un soporte masculino que ase o taco de billar en posición vertical (signo fálico-bastón de mando), e hacia o que van dirixidas todas as miradas. O eslogan di "CUANTO MÁS ENTIENDA DE WHISKY, MÁS APRECIARÁ B." O "tuteo" xa desapareceu, e o eslogan ten unha estrutura paralelística con dous núcleos verbais que teñen en común a particularidade de que fan referencia a actos intelixentes: entender e apreciar. Os contidos que se transmiten son: a "cousificación" das mulleres ó facelas un obxecto máis da triloxía clásica xogo, mulleres e viño, ó detentar o protagonismo un soporte masculino é fácil deducir que o whisky non é cousa de mulleres, e por último mostrar ós homes e ás mulleres en grupos separados, segregados uns de outros, poderíase interpretar como o "medo" que teñen os homes a perder a súa masculinidade ó entrar en contacto coas mulleres, a menos que sexa unha e preferiblemente a súa.

—Anuncios de coches: Algúns dos eslogans utilizados son: "Es tan sencillo ser exclusivo".

"La sutil diferencia entre agresividad y deportividad".

"A 300.000 km. por segundo el control es absoluto".

"Usted descubre realidades donde los demás sólo encuentran deseos".

Os "items" que aparecen son: prestixio, poder, agresividade, competitividade, ansia de superación. Todos os eslogans teñen en común o seu carácter sentencioso, cun nivel de abstracción máximo. O proceso "naturalizador" desapareceu, non hai relación natural entre a mensaxe do eslogan e a mensaxe icónica (en todos os casos un coche de tipo medio/alto). A sintaxe complicase: paradoxas, xogos de palabras, conceptos abstractos, moita adxectivación. Só nun deles aparece unha muller e non vai conducindo.

Estes anuncios contrastan co único modelo de coche "feminino", no que se mostra un utilitario en primeiro plano acompañado dunha muller cun canciño. O eslogan di "LO MEJOR QUE ME HA PASADO: CONDUCIR UN SPORT A MI MEDIDA". O uso da primeira persoa aporta un grao máximo de directez, reforzando a credibilidade da mensaxe. O valor connotativo da mensaxe ven dado polas expresións "lo mejor" coa que abre o eslogan, e "A medida" coa que remata. A interpretación non positivada sería: "non podo aspirar a máis, toquei o teito das miñas posibilidades" no caso da primeira

parte do eslogan e "un coche pequeniño coma min" para a segunda. O estereotipo transmitido é o de muller sumisa e contenta coa súa sorte de cidadá de segunda. —Anuncio dunhas pastillas para dores menstruais: "NO SUFRAS LA REGLA" é a mensaxe que se transmite. Obsérvase que non se di "non sufras o dor da regra" que é o que sería máis lóxico tratándose dun analxésico, polo que se dá a entender que a regra é un padecemento en si mesma, un sufrimento e non un proceso fisiolóxico normal. O patriarcado creou arredor da regra un mito pola repugnancia que sempre sentiron os homes polo sangue "menstrual" das mulleres. Tras o envoltorio "humanitario" do eslogan hai un tono imperativo que descobre a auténtica significación da mensaxe: a regra non debe facerse evidente, ten que seguir "oculta" para poder seguir alimentando o mito. Tampouco podemos esquezener o absentismo laboral das mulleres a causa da regra; mátanse dous páxaros dun tiro. —Anuncio dun microondas. A fotografía mostra unha muller que se precipita medio hipnotizada hacia o seu novo microondas. O eslogan di: "TÚ ERES UNA MARAVILLA, TU HORNO TAMBIÉN". Establécese unha certa relación de igualdade apoiada na xustaposición e na utilización do "también" co que remata. Hai, pois, unha despersonalización e cousificación da muller, á que se	pondera do mesmo xeito que ó forno. —Anuncio dunha axencia de viaxes: Aparece un primeiro plano dunha muller seminúa sobre un fondo azul (ceo/mar). "CERCA DE ESTA PLAYA HAY UNA AGENCIA DE VIAJES" di o rótulo, e curiosamente non se ve praia por ningures. Hai unha asimilación da idea de praia coa idea muller, é dicir, todo o que suxire culturalmente a idea de praia pódese identificar coa idea que ten o patriarcado de muller, de aí que a súa substitución lonxe de dificultar a lectura, potencie a suxestividade da mensaxe. E deste xeito poderíamos seguir a nosa "segunda" lectura, con todos e cada un dos anuncios publicitarios. Hai unha historia detrás de cada mensaxe que é necesario descubrir para poñer en evidencia o grao de sofisticación ó que chega o sistema patriarcal para afianzar os seus valores. Non se pode facer crítica social sen facer crítica da publicidade, e facendo crítica da publicidade faremos, sobre todo, crítica do patriarcado. ▲ NOTAS: ¹ Roland Barthes, "Retórica de la imagen". ² Roland Barthes, "La aventura semiológica".	BIBLIOGRAFÍA que pode resultar útil para calquera aproximación ó fenómeno publicitario: ROLAND BARTHES, "Retórica de la imagen", Paidós Comunicación. —"Elementos de semiología", Alberto Corazón. —"La aventura semiológica", Paidós comunicación. UMBERTO ECO, "La estructura ausente", Lumen. —"Introducción al estructuralismo", Alianza Editorial. —"Tratado de semiótica general", Lumen. M^a. JESÚS BUXÓ, "Antropología de la mujer", Antropos. G. PENINOU, "Semiótica de la publicidad", Gustavo Gili. CARLOS SINI, "Pasar el signo", Mondadori.
---	---	--

A MULLER VÍCTIMA DA PUBLICIDADE

Son moitas as persoas que opinan que falar nestes tempos de utilización da muller constitúe un tópico, que non é máis ca unha teima das feministas contra o sexo masculino e que mesmo a publicidade nos bota unha man, con anuncios televisivos nos que se acusa a un home de non escachar un prato, porque, simplemente, non axuda nos labores de casa.

É certo que a muller vai escalando, cada día máis, postos significativos na sociedade, en empresas, en cargos públicos, nos medios de comunicación social e noutras áreas que sempre estiveron reservadas ós homes; pero non deixa de ser un feito consumado a súa utilización como simple obxecto decorativo. A muller continúa a se-la vítima número un dun sistema que segue a valora-la beleza física por riba das cualidades intelectuais.

Un tanto por cento moi elevado dos anuncios usan á muller como medio transmisor, recludo o mero rol de ama de casa ou como reclamo para aqueles produtos tipicamente masculinos.

A publicidade non ten cancelas á hora de presenta-las mulleres como carnada para vende-los produtos que ofrece un mercado histericamente consumista. Televisión, revistas, suplementos dominicais, valas publicitarias, emiten de contino "imaxes que valen máis ca mil palabras" e hipnotizan a quen non se resiste ó seu meigallo.

Dísenos cómo estar máis

guapas, máis elegantes, máis delgadas, máis sorrintes, máis coquetas, máis sensuais, máis endiañadamente irresistibles. Preténdese que sexamos un exército de modelos uniforme, esquecendo as individualidades. A publicidade imponnos un xeito de vida case sempre irreal. Éríxese en líder conductor dos nosos desexos, das nosas arelas.

Hai un culto ó corpo arrepiante e cruel. O lado negativo da publicidade é o que dirixe as súas gadoupas sen dó, tentándonos convencer ás mulleres, de que unha boa fachada agacha unha vivenda comfortable. Pero da vivenda ningún se ocupa, porque a ningún lle interesa. O obxectivo é vender. A publicidade esquece que a beleza non é algo que se merca nas panaderías ou nas tendas de roupa, e o que se tira dos seus slogans é que ser guapa é case unha obriga. Os anuncios realízanse con caras bonitas e corpos fermosos, coma se na realidade tódalas mulleres fósamos coma as modelos das revistas.

Vivimos nunha época na que se nos bombardea continuamente con anuncios que convidan a mercar, pero non a mercar con mesura senón ás toas, mesmo produtos que logo non han servir para nada. É a macabra lei do consumismo, que entre as súas vítimas preferidas, sitúa á muller no cumio da pirámide.

A publicidade, nas súas diversas formas, crea ídolos ós que debemos imitar. Ti podes ser coma esa

modelo que sorri con ar de felicidade. Todo é cuestión de ser arrichado, de probar. Pero despois de ollar unha revista de modas, o máis probable é que unha se sinta a disgusto co seu propio corpo e se vaia afundindo sen remisión, no sofá luído ó que nin tódolos produtos que anuncian na televisión poden devolver ó seu estado de escaparate, por moito que nos tenten convencer do contrario.

A muller segue a presentarse coma un obxecto do desexo, unha peza de escaparate que se utiliza como engado para vende-las cousas máis insólitas. Para anunciar un coche, colócase unha muller atractiva e adubada cun provocativo vestido, e unha xa non sabe se o que se está a vender é o automóbil ou a muller. Pero mesmo para anunciar produtos tan simples coma unha comida para gatos, un pan determinado, unha certa marca de tomates ou un lavavaixelas, sempre aparecen mulleres ou unhas mans femininas.

O corpo da muller amósase coma un produto máis, pero sen o cal o anuncio deixaría de ter gancho, ou alomenos iso é o que se traduce.

O mesmo fenómeno acontece nos concursos televisivos, que son presentados maioritariamente por homes. Sen embargo, as azafatas nunca son azafatos.

Unha non entende moi ben cal é a función desas mociñas recachadas, que van vestidas lixeiramente, que posan dun xeito

Carmen Ares



artificial cun sorriso forzado de lado a lado pero que nunca emiten unha palabra. O que non se nos presenta é un home ó lado desa neveira que acaban de gañar-los concursantes, aínda que había ser tan deplorable ver nesa función un home como o é ver unha muller. Trátase, simplemente, de colocar un corpo feminino atraínte que alede a vista e que lle dea cor ó concurso. E esta é unha realidade que nada ten de tópico.

A publicidade é unha arma perigosa de gume dobre, que só nos amosa unha cara da moeda: a muller como simple obxecto de escaparate e reclamo para os seus fins. Por iso e como di Umberto Eco: "a civilización democrática salvarase unicamente se se fai da linguaxe da imaxe unha provocación á reflexión crítica, non un convite á hipnose". ▲

A MULLER ANUNCIO

Segundo un informe realizado pola Comisión das Comunidades Europeas, as mulleres son as principais protagonistas da maioría dos anuncios publicitarios. Ata o punto de que en Alemania e Grecia superan o 60%, aínda que noutros países é algo inferior.

Este estudio mostra como na maioría das mensaxes publicitarias os creativos utilizan ás mulleres para demostra-las cualidades do produto. Unha alta porcentaxe faino probándoo e un 8% mercándoo.

Sen embargo, o habitual é que a mensaxe en off que vai con cada anuncio corresponda a unha voz masculina, mentras que a muller protagoniza a secuencia aparece normalmente calada e se fala adoita facelo cun home.

É normal tamén que, nos anuncios, a muller estea dentro do fogar nun 43% dos casos, mentres que só o 18% está no traballo.

A maior parte delas son amas de casa, esposas e nais. O 30% son adultas e mozas adultas o 60%.

É evidente que se establece unha forte dependencia entre a clase social á que pertence a muller e o produto que esta anuncia.

Tanto é así que, por exemplo, as mulleres de clase media e clase alta anuncian sobre todo produtos de beleza, mentres que as de clase traballadora anuncian produtos de alimentación, aínda que o máis normal é que nin sequera fagan acto de presenza.

Tamén se indica no informe que as máis sofisticadas e

elegantes anuncian produtos de hixiene persoal e bebidas alcohólicas, e as máis recatadas fano con produtos para nenos, artigos médicos, alimentos ou revistas femininas.

Pero non nos equivoquemos. O fin último da publicidade é vender. Deterxentes, perfumes, coches, cueiros, lavadoras ou calquera outra cousa. Vender. Non é que a muller sexa ama de casa, escrava, executiva agresiva, "sex simbol" ou o que se nos ocorra. Para conseguilo a publicidade trata de achegarse ó máximo ó seu público obxectivo, que en termos de "marketing" se denomina "target".

Así, por exemplo, se as enquisas indican que o "target" ideal para vender un determinado deterxente ou un preparado de sopa é "amas de casa, de mediana idade, con fillos e sen estudos", a mensaxe publicitaria e a imaxe do anuncio intentará chegar ó maior número posible de mulleres que respondan a esas características. Para acadalo non se inventará nada, creará un estereotipo o máis parecido que poida á realidade.

Do que non hai dúbida é de que a muller que lava máis branco ou aquela que prepara as sopas con máis cariño, non son, desde logo, unha invención da publicidade. Se existen na ficción publicitaria é porque hai mulleres na nosa sociedade que se identifican con elas e que non dubidan en mercar ese deterxente ou esa marca de sopas para conseguí-lo que o anuncio lles promete.

PRIMEIRO FOI A SOCIEDADE E DESPOIS A PUBLICIDADE

Por iso non se debe calificar nunca, polo menos xeneralizando, á publicidade de machista, feminista, progresista, retrógrada ou calquera outro apelativo que nos pareza. Quen si pode levar colgados con orgullo ou vergonza eses carteis é a sociedade. Ela si responde a determinados comportamentos. Ela si obriga a ser ou deixar de ser dun xeito ou doutro.

A publicidade límitase, polo interese, a reproducir-lo que ve. Iso si, moitas veces non se conforma con chegar ó "eu son" senón que trata de move-lo desexo e apela ó "eu quero ser". Nese caso non aparecería ante os ávidos ollos das espectadoras ou lectoras de anuncios publicitarios a muller que somos, senón a que desexamos ser. E por suposto o anuncio tenta comprender que para conseguir ter un corpo, unha cara ou un status como o dela, temos que pasar por mercar inmediatamente o dito produto.

Iso si, isto refírese á publicidade dirixida á muller, que nada ten que ver coa publicidade dirixida ó home e na que acostuman aparecer unha ou varias mulleres coas que, xeralmente, moi poucas mulleres poden ou queren identificarse.

Neste caso, a mensaxe publicitaria trata de conectar cos desexos, por suposto, do varón. Calquera publicitario mediocre sabe que, xeneralizando, os homes se miden polas súas conquistas:

Ana Isabel Muñoz

laborais, sociais, culturais, amorosas. E desde logo estas, na maioría dos casos, só serven na medida que poden ser exhibidas como trofeo. Unha muller atractiva sexualmente ós ollos de tódolos homes é, sen dúbida, un apetecible prato para pasear con fachenda diante de todo o mundo aínda que para conseguilo faga falta botar unhas gotas desa colonia tan forte. Un caso distinto son tamén aqueles produtos dirixidos ó home que adquire habitualmente a muller. E un exemplo moi común son os calzóns. Os anuncios deste produto son protagonizados normalmente por mulleres que amorosamente compran a citada prenda. Por iso as mulleres que aparecen nestes anuncios teñen moi pouco ou nada que ver con mulleres chamativas senón máis ben con amables compañeiras ou adorables esposas. O que está claro é que a sociedade cos seus complexos, desexos insatisfeitos e necesidades, é a que crea modelos. A publicidade só saca da realidade minihistorias cotiás e soños. Adubáaos e ó mellor ponlles música. Por iso, non hai que sobreestimar á publicidade, porque esta non é máis que un escaparate da sociedade de consumo. A publicidade converteuse no chivo expiatorio que carga coas culpas dos defectos do sistema, como consecuencia de certos abusos	históricos na comunicación publicitaria e dos ataques á sociedade de consumo. Por suposto que hai que perseguir unha comunicación comercial responsable e veraz pero pode ser perigoso pecharse en crítica-la publicidade e desvia-la atención doutros asuntos bastante máis graves. De calquera xeito, moitas veces a publicidade chega a ser ofensiva. Aínda que neste caso habería que discutir sobre a boa e a mala publicidade. E ese sería outro asunto. Pero o feito importante que hai que salientar é que as mulleres deixamos de indignármolos moito e actuarmos pouco. Parece que se está pasando á acción. Aínda se recorda un anuncio de Transmediterránea que foi retirado pola prensa por protestas de mulleres. Este anuncio mostraba as nádegas dunha muller dentro dun escaso traxe de baño, o titular era "Tea mariñeira". MULLER OBXECTO Pero de tódolos xeitos hai que salientar que a publicidade eficaz non sería actualmente posible sen os estudos previos de marketing e estes tiveron que realizar miles de enquisas para averiguar algo tan obvio como que na nosa sociedade é a muller a que maioritariamente merca, isto é, adquire os produtos que a publicidade trata de vender. Por iso os grises homes "marketinianos" decidiron que había que tratar ben á muller. Esta	debía deixar de ser muller obxecto para ser muller suxeito. O resultado non deixa de ser abraiante. Agora é o home o que ocupa en moitas ocasións o papel de home obxecto, porque se supón que é a muller a espectadora. Por outra banda do que non hai dúbida é de que a sociedade aínda que a pasos de tartaruga está cambiando os seus hábitos e a moda é a moda. Por iso agora vende máis que o papá dea de comer ó seu fillo, faga a compra ou saia de paseo coa mochila portabebés colgada do peito. Agora resultarían completamente ridículos anuncios que antano producían seguramente efecto, como aquel que dicía: "Señorita, ¿concédeme este baile? Que grata é a invitación se o cabaleiro é do seu agrado. Pero que preocupación para vostede sentir enlazada a súa man, se esta está rasposa (sic), estropeada polos traballos domésticos ou outros, que denota abandono, en vez dunhas man belas, suaves e impecables". A solución era, naturalmente, Bella Aurora. "Para xuventude, beleza e lozanía, Bella Aurora cada día". Ou aqueloutro do reloxo Audemars Piquet, no que unha muller literalmente tendida sobre unha cadeira de brazos dicía do xeito máis lánguido e cursi posible: "Estou turbada ante a idea de desexar algo tan caro". E para colmo de males, ó final cando acepta o luxoso regalo... "Ela ruborizouse".
--	---	---

Hoxe as mulleres que se asoman ós anuncios publicitarios non conceden bailes, non aceptan invitacións gratas, nin os cabaleiros son do seu agrado, nin se senten enlazadas pola súa man, nin teñen lozanía, (entre outras razóns porque esa palabra nin sequera se usa), nin se turban, nin se ruborizan e, por suposto non teñen as mans rasposas. Todo o contrario, son mulleres independentes, decididas, libres, que saben o que queren e ademais son activas.

Xa non é raro ver homes que se ispen e quedan en roupa interior sen aparente pudor facendo do seu corpo o obxecto ornamental que parecía ser só patrimonio da muller. Mesmo quedan denigrados ata o punto de apareceren coma se de escravos en venda se tratase. Como nun anuncio de calzóns Jim, onde se ve a un numeroso grupo de homes en prendas interiores, aliñados fronte a unha muller elegantemente vestida que os observa pensativa. O titular di: "Elíxeme".

Ata o punto de que un anuncio de Magno dicía: "Xa vai sendo hora de que se celebre o Ano Internacional do Home".

E por suposto abundan os anuncios onde os xenitais masculinos son protagonistas. Como aquel que referíndose á revista de televisión Teleprograma dicía: "O importante non é o tamaño, senón que sexa xoguetera".

Un recente anuncio preséntanos a un home de costas mirando para o

seu sexo e un texto que di: "Este verán vas ve-lo que é grande". É na páxina seguinte onde comprobamos que o que "se pon grande" este verán é o diario La Voz de Almería, que pasa a ser tabloide.

MACHISMO

Hoxe máis que nunca, cando comezan a aparecer nos anuncios publicitarios homes e mulleres asexuados estase a demostrar todo o que sabiamos: que o machismo, como expresión da masculinidade, é un mecanismo de defensa. Tanto o home como a muller representaron tradicionalmente os papeis que se lle inculcaron desde a infancia. E é que as nosas vidas están condicionadas desde a infancia por aqueles que teñen o poder. Os pais primeiro, os educadores despois, logo para quen traballas e sempre a sociedade e os intereses daqueles que teñen o poder.

O machismo é outra forma de poder. Por iso a medida que o poder ou poderes se derruben e se convirten nunha simple fórmula de convivencia social aceptada por todos, o machismo será o débil residuo de épocas pasadas que o único que produce é risa.

De momento, ó home aínda lle gusta verse reflectido nesa imaxe idealizada. E a publicidade, que coñece o valor dese tipo de motivacións no consumidor, utilízalas no seu proveito. Un exemplo claro témolo na publicidade de colonias

masculinas, onde as fantasías eróticas do home se poñen máis de manifesto.

Pero o machismo é unha peculiaridade pueril do individuo. O home é no fondo un neno. Polo menos iso afirma o doutor Dan Kiley quen di que ante o novo protagonismo da muller na sociedade acrecéntase no home o síndrome de Peter Pan. Así os novos homes que mostra a publicidade teñen unha fixación materna, unha obsesión pola presenza apabullante e asoballadora da muller desde a súa máis tenra infancia. Xa desde neno o home necesita o afecto e a protección da figura da muller, busca nela a súa aprobación e aceptación. De aí que o home tenda a desdebuxa-la súa identidade masculina e se potencie o seu lado feminino.

A muller pola súa parte xa non ten que someterse ó home. Agora é máis agresiva no sentido de que perdeu a súa dependencia e complacencia cara ó home. En publicidade xa hai tempo que non se utiliza o home rodeado de mulleres, o donxoán que vai de flor en flor como as bolboretas. O home moderno non está para eses trotes, a non ser que sexa en clave de humor ou en casos moi illados.

Conceptos pasados de moda para o home como o da conquista ou o do compromiso deron lugar á provocación e ó dominio da muller nunha nova ideoloxía que pretende demostra-la súa superioridade

fronte ó sexo masculino. Se ben é certo que se empeza a falar xa dunha xeración europea de homes do 92 cunha volta á paixón e unha liberación dos prexuízos e medos á muller e ó SIDA, unha especie de machismo light, pero machismo ó fin e ó cabo, onde o amor se fai como nos vellos tempos, pero tomando precaucións.

Un anuncio do reloxo Festina di moi claro que a muller foi pouco a pouco tomando posicións fronte ó home: "Primeiro foi a camisa. Logo a túa auga de colonia. Despois o teu coche. Agora ela desexa máis. Desexa o teu tempo".

Do que trata a publicidade é sempre de estar á vangarda da moda, das ideas, da estética, dos costumes. Así, hai anos, en tódolos anuncios que se facían para os produtos de limpeza da marca Johnson, as mulleres tiñan que levar pantalóns. Esta prenda representaba non só un estilo de vida, senón a aceptación da empresa anunciadora do novo look da muller no fogar. Hoxe a mesma compañía presenta a unha muller "yupificada", e presidenta do consello de administración, que se restrega literalmente pola mesa de xuntas, limpándoa de po antes dunha reunión de negocios.

Os señores de Jhonson saben que o único que non ten a nova muller é tempo e que, por moito que parecen ter cambiado as cousas, o resultado é que agora a muller debe asumir-lo dobre papel de ama de casa e de presidenta do consello.

Pero o caso é que ó fin e ó cabo hoxe por hoxe unha das maiores aspiracións do home é a muller e desexa polo tanto ter unhas relacións o máis satisfactorias posibles coa súa parella. Daquela encontra con que hoxe a muller pide outras cousas ó home e, por suposto, rexeita o machismo como expresión de masculinidade. A ela gústanlle intelixentes, educados, comprensivos, sensíbles e humanos, preparados para unha sexualidade máis comunicativa, tenra e complementaria. O que quere a muller é un home e non un escolta.

Ante a nova actividade sexual da muller, o macho ibérico vai perdendo o medo, a inhibición a descubrirse tal e como é, un ser humano vulnerable, coas súas virtudes e defectos.

O home é hoxe un home dunha soa muller. ¡Non sabería que facer rodeado de tódalas loiras burbullas de Freixenet!

A publicidade, ante esta situación, utiliza nos anuncios (sobre todo naquelas mensaxes dirixidas á muller) a homes domésticos en alternancia con comunicacións baseadas no macho appeal.

Nos anos sesenta un anuncio da marca Móvil dicía que "O home é quen leva os calzóns". Hai pouco saíu outro que di: "Moito, na miña casa mando eu; pero ¿quen manda na túa roupa interior?" e vémo-la fotografía dun home nu e coa boca tapada cun pano. Xa non hai

dúbida. "Os homes tamén choran" (Loewe). "O instinto paternal" (Prenatal). E Long Jhon é para homes, for men, que enfían unha agulla, se distraen cun tren de xoguete, sacan a pasea-lo bebé no seu carriño, preparan a comida co seu mandil e todo, e chapuzando na piscina cun flotador en forma de parrulo... mentres as mulleres están ó seu carón e míranos con descaro e sorna, como pensando: "Aí te quería ver".

Elas non son "Campanilla", elas son mulleres novas que si quixeron medrar e se prepararon para un mundo no que esixen ser actrices no papel principal. "O futuro é muller", di Rodier.

O NU

A nova creatividade publicitaria descubriu no nu a fórmula máis doada e rendible de chama-la atención do consumidor. E é que o corpo sen roupa converteuse en marco de referencia, en espello onde todos nos vemos reflectidos. E é paradóxico o feito de que xusto no momento en que a vestimenta está de moda e cubrímo-lo noso corpo con roupas e adubíos que engaden sinais de identidade á nosa persoa, sexa cando máis nos preocupamos de mostralo como unha máquina... pura carrocería.

Calquera exeusa é boa para utiliza-la carne na súa configuración máis fermosa. A publicidade considera o nu como o colmo da modernez. Así Tab di: "Pídecho o corpo"; Guillelte "O teu

corpo merece un Plus"; e Cruzcampo "O teu corpo aplaudirache".

Pero convén ter coidado, porque o culto ó corpo reflicte unha certa tendencia fascista e xenófoba da nosa sociedade. Desá adoración polo corpo ó exterminio social de tódolos que teñen michelíns, coxeiras, verrugas, anteollos e outras xogadas do destino, hai un paso.

E as diferencias entre o home e a muller tenden a ser un dato biolóxico. Intercámbianse os papeis e a división de sexos nos corpos é unha cuestión meramente anecdótica. Trátase de presenta-lo corpo emblemático independentemente do seu xénero. Así Gommatex Jersey di "A forma. Materia sensual. Xogo seductor" e My Sin de Lanvin "Antes era fácil distingui-los mozos das mozas".

En Francia Calvin Klein e Nikos fixeron do nu a súa personalidade de marca. Calvin Klein, nesa obsesión polo corpo, desenvolveu abertamente toda unha imaxinería sensual con homes e mulleres espidos e unha publicidade dun estetismo clásico e xeralmente asexuado. Esta marca mostra o corpo como obxecto de perfección, crendo que é esta a única forma de conectar cunha sociedade de crecente puritanismo e neuroticamente sensibilizada ante o síndrome de inmunodeficiencia.

Iniciouse esta historia de Calvin Klein cun anuncio que pasou á historia da publicidade. Unha

novísima Brooke Shields aparecía en televisión cuns vaqueiros abrindo as súas pernas e o seu corazón: "¿Queren sabe-lo que hai entre os meus vaqueiros e eu?... Nada".

A partir daquela, Calvin Klein evolucionou cara á ambigüidade sexual en representacións andróxenas de corpo obxecto, onde a carne se mostra en abundancia, como natureza morta, con admirables mulleres, homes e parellas, fotografiados magnificamente por Irving Penn e Bruce Lieber.

Un dos últimos anuncios desta marca de vaqueiros titúlase "Obsesión polo corpo". Nel a diferenciación sexual é un misterio e o que conta é a perfección e non a identificación... ou a intelixencia, por exemplo.

E é que o nu forma parte desta sociedade como exhibición do noso individualismo. Pero de tódolos xeitos o nu en publicidade ten distintas connotacións para a muller e para o home.

Para este é primeiro o sexo e despois outras cousas. Para a muller pode o nu significar beleza, naturalidade, autoestima, romanticismo e finalmente, sexualidade.

E mentres as mulleres nos sentimos xeralmente ofendidas polo nu nos anuncios por parecernos moitas veces gratuítos e que rozan a obscenidade e a pornografía, ós homes non parece importarlle-lo máis mínimo verse

reflectidos tal e como as súas nais os trouxeron ó mundo.

De tódolos xeitos a beleza, ó fin, emancipouse do sexo. Antes a beleza da muller (e agora a do home) era sinónimo do poder de atracción sexual. Aquela concepción romántica do corpo ligada ó concepto de beleza e obxecto sexual está converténdose nunha abstracción, significando outro tipo de cousas como perfección, éxito e autocontrol.

O SEXO NOS ANUNCIOS

Vímolo en moitas ocasións. Unha muller agachada agarra con forza a punta dun cinto Olimpo mentres o titular di "Cintos que levantan paixóns". Unha rapaza quédase co recordo dos vaqueiros do seu mozo militarizado e que, na soidade do seu cuarto, os pon con tódalas implicacións sexuais do obxecto convertido en fetiche.

Un anuncio das botas The Wild Pair ofrécenolo lamentable espectáculo dunha muller espíndose fronte ó espello e un mozo sentado no peitoral da ventá, medio espido e observando a escena. O titular di: "Rápido ós teus pés".

Pero hainos que van directos á debilidade, incluso á infidelidade: "O mellor que podes facer para evita-la tentación é caer nela" di Nussini de Milka. Como os bombóns Baci Perugina, bicos italianos ou o Black Magic inglés que como decenas de produtos semellantes van

dirixidos á muller, larpeira do doce pracer do cacao. Outro tema é o deterxente, un produto que con enorme frecuencia se relacionou coa pureza e a virxindade. A brancura foi a resposta obtida polo produto e que fixo que os publicitarios perdesen a razón, ata chegar a extremos dignos de figurar en calquera antoloxía do sexo e do humor. Desde o "lava máis branco" ata o "probe, compare e se atopa algo mellor, cómpreo", vimos aparicións, resplandores, deslumbramentos, brillos inmaculados e comparacións coa neve, o sol... e o himen. Como as investigacións aseguraban que as mulleres vían na súa roupa as aspiracións de recupera-la súa inocencia perdida, unha marca fixo a lamentable campaña baseada na virxindade dicindo: "Case a súa roupa con Persil". O afeitado masculino é a contrapartida. Quizais porque ós homes lles suxira a idea de castración por iso de terse que quitar cada mañá aquilo que simboliza de maneira evidente a súa masculinidade. Por iso a publicidade se ve obrigada a mitiga-la frustración. Os produtos Lea preséntannos a un "yuppy-tarzán" en plena faena do afeitado e unha loira, como non, fogosa, atraída pola súa sexualidade, bótase a el e ofrécelle a súa espléndida beleza. O texto di:	"Se áma-la aventura e o pracer, non te cortes... conseguirás un apurado perfecto e unha suavidade que che permitirá da-la cara en calquera ocasión". Un acto moi frecuente nas mulleres anuncio é por suposto a fellatio. Unha campaña dos cigarros Winston en Francia mostraba grandes bocas de muller, envoltas en fume, coa proximidade do produto anunciado e un titular que dicía: "E tan bo que é case un pecado". O cal dito en francés é aínda máis pecaminoso se cabe. O cigarro en cuestión, para máis inri era "King-size", de longo tamaño. E non falemos das ansias con que beben algunhas mulleres dos anuncios polas botellas de cervexa ou de refrescos de calquera tipo... Ou con xelados. Frigodedo era un dedo sexualizado cando o chupaba unha muller. Ou en Rol, onde uns grandes labios vermellos explican a mensaxe, traspasando os límites do simple pracer do sabor a nata e chocolate. As bocas son frecuentes nos nosos anuncios, o mesmo cós xogos de home e muller cos dedos. Marbella, as perlas sexualizadas, presentaban a unha muller inflamada polo pracer do regalo, que se metía o dedo na boca, anticipando ó desprendido varón que lle esperaba como recompensa. Outro anuncio de Cointreau tamén xoga co dedo e ela pono baixo o licor cando el o serve, logo métello na boca ó mozo para logo bicar ela tamén o seu polgar e	fundirse finalmente nun apaixonado bico. Sen embargo, de tódolos produtos que vimos sexualizados, é o coche un dos máis peculiares e apaixonante, porque adquire outros significados e simboliza ideas e conceptos que as meras propiedades da súa esencia de máquina que serve para desprazarnos dun sitio a outro. Aínda que custe traballo crelo, o coche é algo máis ca un coche, é como un ser humano e, máis concretamente, un ser humano do xénero feminino nesas estrañas fantasías oníricas e subconscientes do home. Segundo as investigacións, para a muller o automóbil é unha ferramenta nada máis e, desde logo, sen implicacións sexuais. E menos romántico ca unha clave inglesa. Xa nos seus comezos Herny Ford dicía que el non fabricaba coches, que el o que fabricaba eran satisfaccións. E deu no cravo porque despois os investigadores de motivacións, os anunciantes e os publicitarios o demostrarían abondo. A parte de proporcionar poderes extraordinarios que salientan necesidades de dominio e superioridade, reafirman a fráxil personalidade de moitos homes. Para eles, o automóbil é unha señora no máis amplo sentido da palabra. E por iso que cando montan nun coche gozan tanto como se flotasen, experimentan unha especie de pracer inenarrable.
--	---	--

Compréndese así a paixón dos homes polos seus coches, ós que coidan, miman, lavan coas súas propias mans e por suposto nunca prestan.

A recente campaña internacional de Seat preséntano-lo Ibiza SXI en Italia cunha moza aberta de pernas, cos pulsos pechados e con mostras indiscutibles de estar moi indignada, e non é para menos porque o coche anunciado aparece como "A rival", ese é o titular. E para rematalo o anuncio termina dicindo: "Seat Ibiza, un amor con A maiúsculo".

Tamén Renault fixo un anuncio en Inglaterra para televisión comparando as formas femininas coas curvas e características do coche, tanto por dentro coma por fóra.

E titulares como "A seducción do luxo" (Citroën BX Athena), "A paixón de conducir" (Alfa Romeo) ou "Déixate seducir" (Seat Ibiza) son do máis elocuentes.

Ford fixo outro anuncio co mesmo tema. "O Fiesta é o teu primeiro amor". E usaba metáforas como "O frechazo que seduce", "Unha liña que seduce" e "Non te resistas".

E está claro que ningún varón que se precie pode resistirse á chamada do amor do "automóbil muller". Con ela iríase "á fin do mundo". ▲



FOTO CINDY SHERMAN

SOBRE "MULLERES E INDUSTRIAS CULTURAIS"⁽¹⁾

Este libro de Michèle Mattelart foi xa publicado no ano 1982. Mesmo así, as análises que fai sobre o tema de Mulleres e Media continúan vixentes e son de grande interese.

A aparición da cultura de masas e das grandes industrias culturais foi posible gracias á chegada das tecnoloxías de difusión masiva como o cine, a radio, o disco, a televisión, o vídeo. Aínda que a súa aparición sexa anterior, a xeralización da cultura de masas parte dos EE. UU. nos anos 50/60, e corresponde ás normas da democracia representativa. Modelan a opinión pública. Determinan o parámetro da poboación coas posibilidades, soños, aspiracións e perspectivas.

No noso sistema, a comunicación de masas ten a misión, o mesmo que a familia e a escola, de manter a coesión, producir e reproducir o consenso, a vontade colectiva que garantice o funcionamento do corpo social.

No relativo ás mulleres, os media contribúen a manter a función reguladora que desempeñan na sociedade. Na economía, a través do traballo doméstico e dunha participación na produción caracterizada por matices especiais, xa que serán chamadas ao mercado de traballo cando ao capital lle conveña e obrigadas a repregárense ao fogar cando deixe de interesarlle. Reproductoras da vida, garantizan na familia, célula básica da

sociedade, o equilibrio material, afectivo e moral. Na imaxe tradicional son a alma do fogar. Son eixo do consumo. Axentes de socialización das fillas, transmisoras dos códigos de autoridade a dos roles femininos e masculinos, etc. A imaxe das mulleres nos media debe contribuír a manter todo iso: promover a venda de produtos e integrar a "ama de casa" no seu traballo e no seu rol.

As emisoras de radio saben que a meirande parte do seu auditorio é feminino. A actitude das mulleres ante a radio é significativa: queren unha presenza para encher a soidade da súa vida cotiá, ese tempo da vida doméstica no que se expresa a discriminación dos roles sexuais: a separación entre o público e o privado. O público atribuído aos homes e o privado ás mulleres. É a xerarquización dos valores: positiva a temporalidade masculina, definida pola acción, o devir, a historia; negativa a temporalidade feminina, que a pesar da riqueza potencial, aparece sancionada socialmente como banal. A repetición e monotonía cotiá. O traballo invisible que mantén a economía capitalista. Os media ocúpanse en acompañar este traballo solitario e invisible e a recompensar o seu enclaustramento no fogar e lexitimar ese traballo, non como traballo senón como un deber natural.

A división do traballo precisa unha definición de cualidades

femininas e masculinas que se encargan de transmitir.

No relativo á radio, a autora comenta os programas, seriais, etc., en América latina, en Norteamérica, Europa, certos Países Árabes, etc. Destaca o emprego do sexo e da violencia, así como os equívocos, encontros, intervencións de "deus ex machina" que desprende unha mensaxe maniquea. O amor, sancionado polo matrimonio, é moito mellor que a paixón, sempre castigada polo destino. As personaxes femininas encarnan a pureza, a virxindade, a abnegación. Son verdadeiras mártires fronte aos homes que usan do seu poder de macho e de clase. Sacrificio, valor, sufrimento, deber cumprido, son os valores que transmiten. Todo iso monótonamente repetido, como o propio labor feminino. As historias de amor dos seriais ou telenovelas non son inocentes. As rapazas son consoladas xa que, debido a un encontro milagroso, poden pasar de seren criadas a grandes damas.

Refírese, asimesmo, a autora á temporalidade feminina. Nun traballo anterior, "Notas sobre a modernidade" afirmaba: "O antagonismo mítico entre as nocións de muller e de cambio procede probablemente do feito de que en todas as culturas o mito asocia a imaxe de muller aos elementos vitais, a terra, a agua, elementos de fecundidade e de permanencia. A imaxe da muller vai unida á idea de continuidade, perpetuación e duración. A temporalidade da ruptura, da crise,

M^a. Xose Queizán

oponse á temporalidade feminina, a do ciclo que percorre unhas liñas concéntricas, unificando o pasado, presente e futuro. Funcións eternas: a esposa, a nai. A figura do devir feminino como xustificación antitética e compensatoria do devir masculino que se inscribe na dialéctica dunha realidade de loita e de dominación do mundo”. Os relatos para as mulleres servirían, segundo a autora, como fío condutor para esa temporalidade, coincidirían coas estruturas psíquicas das masas femininas e impedirían incorporalas a un tempo de prospección e de cambio. Pola contra cultivan o pracer dun tempo non prospectivo e retrasan a incorporación das mulleres ao tempo da acción, ao tempo da historia. Este aspecto paréceme interesantísimo. Intenta analizar as estruturas inconscientes da personalidade. Afirmar que nos limitamos con frecuencia a buscar nas unidades do discurso, da imaxe e da palabra, a función alienante das mensaxes das industrias culturais. O problema consiste na fascinación que exercen esas mensaxes sobre espectadoras que, en estado de lucidez, poden analizar as características das mesmas. ¿Que masoquismo, que comportamento suicida de clase pode explicar esa fascinación? ¿É posible que o poder das industrias culturais non resida totalmente nos temas que tratan, nas anécdotas que ofrecen, que non serían máis que epifenómenos	da mensaxe transmitida? O que non se di importa máis que o que se expón. ¿É posible que a industria cultural afecte unhas estruturas psíquicas alienadas das masas populares que dependen tanto da natureza como da cultura? ¿Que a función ideolóxica de alienación sexa exercida tamén mediante un incesante movemento de realimentación das estruturas profundas dun inconsciente creado? Insisto na importancia e modernidade destes argumentos, sobre todo, como apunta a autora, respecto ás estratexias de resistencia e á conciencia das mulleres feministas ante os media. Fala despois do equilibrio existente entre os programas de información para mulleres e os de ficción, pasando, asimesmo, revista aos programas de diversos países, coincidindo con Henri Lefebvre que indica: ¿non podería afirmarse que os media liberais admiten varias maneiras de concebir o rol e a imaxe das mulleres, pero existen unha mesma feminidade? ¿Cal dos dous espacios, Información ou Ficción ten máis impacto no referente á transmisión de actitudes, aspiracións e modelos de comportamento? Pódese nisto, según a autora, orixinar unha grande controversia. En primeiro lugar hai que indicar a fusión existente nos dous campos, entre o real e imaxinario. A información está impregnada polas normas da ficción. Isto compróbase na maioría	das revistas femininas televisadas ou radiadas. Parece que o peso da ficción desequilibra a balanza. ¿Non parece obvio pensar que, desde o punto de vista da transmisión de modelos culturais, o impacto dos xéneros de ficción, o seu poder de irradiación, son meirandes que nos programas de información? Un modo de vida insinúase mellor a través da ficción que da información. Os programas como telenovelas, culebróns, comedias familiares, etc., son espacios de cristalización ideolóxica nos que se confirman os sentimentos e as concepcións do mundo que deben dominar sobre a “multitude silenciosa”, a xerarquía de valores e os roles convenientes á orde establecida. Son espacios privilegiados que non necesitan falar de política para facela. Pola contra, a información ten como referente a realidade. Mal que ben, a realidade manifesta a tensión, o esforzo, a historia. Asíomase ao que se está facendo ao futuro e descoñecido. Mentres que o referente do discurso de ficción é o xa dito, o pasado. No seguinte capítulo analiza a función das revistas “femininas” e as diferencias que se poden encontrar segundo os países. Constata que, aínda hoxe, seguen a consagrar a dicotomía entre rol primeiro e segundo, entre traballo principal e secundario. O ideal da muller moderna tende a revalidar os rasgos tradicionais. A idea de liberación é, incluso, a aproveitada
--	---	--

polos circuítos comerciais, trivializándoa e adaptándoa á ideoloxía de mercado: "A muller liberada utiliza X"; "A faixa T fará de vós unha muller libre"; "O deterxente Y deixarávos máis tempo libre", etc. As mulleres, situadas no centro da vida cotiá, definidas como axentes de consumo, son pois o foco máis idóneo para irradiar a sorte e fortuna da modernidade. Pasa, a continuación, a estudar o mito da modernidade que consagra a omnipotencia do obxecto. O valor non se sitúa no ser, senón na cousa. E o fetichismo da mercadoría, a "cousificación" marxista. A adquisición progresiva de obxectos e de bens asegura o éxito, o amor, a liberación, a felicidade. Nesta mitoloxía, o progreso dos seres é semellante ao desenvolvemento das nacións. Xa se ten denunciado dabondo o carácter esóxeno do desenvolvemento dos países do terceiro mundo que aproveita máis que nada ás empresas multinacionais e ensancha aínda máis o foso existente entre países ricos e pobres. Noustante, na publicidade, o moderno preséntase como unha globalidade indivisible, unha ficción que sustitúe ao real, que estende as posibilidades dunha clase a todas as demais. A mitoloxía da modernidade promove como universal un modelo feminino, un estereotipo de muller urbana, dun alto medio social e dun país	occidental industrializado. Un "eterno feminino" valedeiro para todo o mundo, e, ao tempo, permanentemente renovado nunha escalada permanente do "último grito". A forza e seguridade das mulleres continúan residindo na capacidade de seducir aos homes e de confirmarlles a virilidade. E neste aspecto aparecen equivalentes as asalariadas e as outras. O importante é o valor no mercado sexual. Por iso, as mulleres de vellas ou as que non son fermosas desaparecen do espectáculo da publicidade. Mesmo os medios que teñen tendencia de mostrar a imaxe da muller liberal, entran en contradición. O resultado é que nunca se pon en cuestión a ideoloxía sexista como base do sistema capitalista. A aparición da "muller liberada" en certas series de TV con actividade, desenvoltura no plano sexual, independencia económica, etc., dáse máis que nada nas series de espionaxe. Tamén aquí a autora dá no cravo ao verificar que a medida que un movemento de contestación social adquire peso e pode ser ameazador para o sistema cómpre introducir representantes dese grupo. Aparecen así "As Anxeles de Charly" e outras. Observa como os mecanismos que se poñen en xogo cando se trata de responder ao movemento das mulleres son similares aos que se desencadean coas minorías étnicas, especialmente cos negros.	Aspectos estes que as feministas galegas xa temos estudado sobradamente e comprendemos ben. En resumo, un libro a ser consultado tanto polas profesionais dos media como polas sufridas receptoras. ▲ NOTA: (1) <i>Mujeres e industrias culturales.</i> Michèle Mattelart. E. Anagrama.
--	---	---

A GREÑA COS MEDIA

Xa hai máis de 10 anos. Katleen Newland escribiu: "a meirande parte das mulleres que aparecen na pantalla da televisión son dependentes, dende o punto de vista psicológico e económico, mentireiras, ineptas, indecisas, estúpidas e adoptan unha actitude cruel e competitiva respecto das demais mulleres... os erros destas mulleres soen presentarse como atractivos e graciosos, coma se o encanto feminino equivalese a unha especie de retraso mental". (*La mujer en el mundo moderno*, Alianza. Ed. 1982). Refírese a autora americana á imaxe das mulleres na televisión do seu país e non parece que difira moito do que sucede aínda hoxe nas nosas pantallas, tanto públicas como privadas. Realmente resulta desolador comprobar a distancia que separa o modelo televisivo de mulleres ao modelo social e real, máis parecido ao de persoas que se enfrentan a cotío a múltiples problemas que resolver, tanto familiares como profesionais, se son traballadoras, con maior ou menor acerto, pero desde logo por si mesmas, e as máis das veces sen a axuda do varón de ningunha clase. A televisión é unha mina nesta materia. Non resulta difícil comprobar como as mulleres da televisión son sempre máis novas que os varóns (nunca traspasan a barreira dos 40, ou case). Son sempre fermosas e os seus problemas non parecen excesivos, se exceptuamos o traxe

que han poñerse na festa dalgún magnate do petróleo.

A presión social apenas obrigou a certos cambios neste tipo de modelos, tanto para os anuncios de produtos como nos papeis das series televisivas. Pero a marcha atrás é alarmante: os anuncios de leite desnatado semellan esixir ineludiblemente carne fresca e núa de muller, naturalmente, para conseguir convencer das súas excelencias. Elas lavan e arranxan todo para que eles descansan felices e satisfeitos, mentres len ou ven a tele. Incluso en anuncios ou en películas onde se entende que ambos os dous traballan fóra da casa.

Preocupante e indignante resulta comprobar como a presión social do capital e o libre mercado empeza a reclutar "tontitas"* desde a infancia, con eses anuncios de xoguets sexistas nos que se exclúe do xogo ás nenas, se se trata de xoguets de intelixencia ou acción, e aos nenos se son xoguets (?) de limpar e planchar.

Concha Fagoaga e Petra Secanella —ambas profesoras na Facultade de Ciencias da Información da Universidade Complutense de Madrid— compararon como a aparición das mulleres na prensa escrita difire do papel real das mulleres na prensa española, nun traballo, "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española", publicado polo Instituto da Muller en 1984. Para ter unha idea, no caso das

profesoras, un 56% de mulleres profesionais, só aparecen nun 1% en relación ao resto de mulleres profesionais. Sen embargo, e por contraste, do grupo das deportistas profesionais, destácase que mentres na realidade social española este grupo non chega ao 0,5%, nos periódicos aparecen nunha proporción do 16% aproximadamente. Se nos referimos ás artistas, un 3%, do total das mulleres profesionais en España, aparecen nunha proporción do 62% nos periódicos. Velaí unha das cuestións.

As mulleres son usadas ou utilizadas, se se prefire, segundo conveña no mercado, á ideoloxía do dono do medio de comunicación ou á moda imperante no momento. O máis grave do asunto é que colegas dos medios, e conxéneres, caian na mesma trampa e permitan —en certo modo— que o modelo deformante e inxusto continúe, en ocasións gracias á súa inestimable axuda. Cando unha colega do periodismo entrevista a unha muller —non importa o seu cargo ou ocupación— e a tutea ou chama "señorita Puri" ou utiliza só e sistematicamente o seu nome de pía no lugar do seu apelido coa palabra "señora" diante, está contribuíndo a que siga a festa de desconsideración e a discriminación, xa que eses tratamentos non os fan cos varóns. Trátase de algo moi sutil, acomodado no inconsciente que é o encargado de deixar en evidencia

Elvira Huelbes Villafrá. Periodista.

a educación sexista que todas e todos temos recibido. A nosa tarefa, como persoas e como periodistas, é ir obstaculizando esas diferencias formais, para que vaia calando pouco a pouco niso que os sociólogos chaman "tecido social".

Pero, polo momento, as relacións das mulleres cos medios de comunicación social son problemáticas, tensas e inxustas. ▲

NOTA:

*As comiñas son nosas.



FOTO XEXE

Traducción: Marga Rguez. Marcuño

FEMINISTAS INDEPENDENTES GALEGAS (FIGA)

PUNTOS PARA UNHA DEFINICIÓN

1. Figa é un GRUPO IDEOLÓXICO FEMINISTA GALEGO que tenta denunciar, ante as mulleres e a sociedade en xeral e desde o noso particular contexto nacional, non só as discriminacións sexistas de tipo formal senón especialmente as bases ideolóxicas do patriarcado que sitúan ao noso sexo baixo o poder multiforme do varón.

2. Posto que a dependencia (física, económica, psíquica, intelectual...) é a característica básica do xénero feminino baixo o patriarcado, nós propugnamos como principio básico a INDEPENDENCIA. Dita independencia levaranos a a) adoptar sempre, como principio de análise e de actuación, unha PERSPECTIVA DE MULLER, non pregándonos aos intereses masculinos, e b) buscar, por riba das lóxicas discrepancias entre os distintos sectores de mulleres, a SOLIDARIEDADE de sexo.

3. Dos devanditos postulados de radicalidade e independencia dedúcese a nosa PROCURA DE NOVOS MODELOS SOCIAIS que se aparten dos propios dos xéneros masculino e feminino actuais, polo que o noso feminismo non se rexirá polo principio da androcéntrica igualdade.

4. Concebimos o feminismo como a BUSCA DUNHA SOCIEDADE SEN PODER na que se respete a diversidade polo que o noso esforzo non vai encamiñado

contra os homes senón cara a meta antes exposta.

5. Xa que as reivindicacións reformistas de tipo máis ou menos feminista son levadas adiante pola maioría das asociacións de mulleres existentes e son moitas veces asumidas por boa parte dos partidos políticos, sobre todo da esquerda, nós guiáremos por un principio NON-REFORMISTA, ou mesmo ANTIREFORMISTA. Segundo isto, non asumiremos como nosas posturas ou reivindicacións que encubran ou sexan un obstáculo para a solución radical do problema.

6. Posicionamento ante algunhas cuestións:

6.1. VIOLENCIA CONTRA AS MULLERES (malos tratos, asasinato, acoso sexual, violación...): denuncia da permanente situación de violencia latente que pende sobre as mulleres, situándonos así baixo o "terror masculino" e confinándonos nos ghettos espacio-temporais do día e dos espacios cerrados especialmente codificados para nós, coa conseguinte exclusión da noite e dos espacios abertos. Neste sentido, os denominados "delitos de violencia contra a muller" non serían máis que mostras patentes da devandita violencia inherente ao sistema patriarcal.

6.2. ABORTO, ANTICONCEPCIÓN, TÉCNICAS REPRODUCTORAS: Denuncia das agresións contra a muller e da utilización do seu corpo; cuestionamento da sexualidade

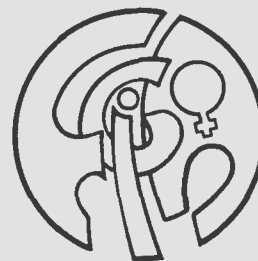
tradicional e dos modelos e usos sexuais.

6.3. PROSTITUCIÓN: Erradicación; denuncia da escravitude sexual das mulleres nos usos matrimoniais, no matrimonio de conveniencia e na prostitución; reivindicación dunha sexualidade libre.

6.4. MILITARISMO: Denuncia da violencia e do culto á morte que conleva; asunción do pacifismo e do ecoloxismo como principios ideolóxicos que defenden a vida nas condicións máis idóneas de calidade.

6.5. EDUCACIÓN: Denuncia do androcentrismo do sistema educativo que postula como modelo de ser humano ideal un modelo masculino, que é o que impera na coeducación; denuncia do sexismo nos libros de texto e nas actitudes do profesorado.

6.6. TRABALLO DOMÉSTICO: Denuncia da súa desvalorización social por ser un "traballo de mulleres"; desbotar a idea do soldo para a ama de casa porque desa maneira se condenaría ás mulleres a esa función.



T E M A S V A R I O S

O PODER E A ESCRITORA

Todo o mundo ten unha idea máis ou menos preconcebida do que é o poder, xa porque se recoñeza no seu exercicio, xa porque o padeza. E aínda que na máis pura consideración filosófica poda reducirse a dialéctica, necesita para poder exercitarse un mecanismo, unha causalidade que xustifique, e ao tempo posibilite, a opresión. Co tempo os mecanismos, as causalidades e as propias condicións sociais nas que ese poder é exercitado vanse modificando, xerándose unha concreción do poder en distintas formas de opresión. Di Foucault no seu "Diálogo sobre o poder": "Cada sociedade ten o seu réxime de verdade, a súa política xeral de verdade: é dicir, os tipos de discurso que acolle e fai funcionar como verdadeiros ou falsos, o modo como se sancionan uns e outros, as técnicas e os procedementos que están valorizados para a obtención da verdade; o estatuto de quen está a cargo de dicir o que funciona como verdadeiro". O poder en concreto é, pois, conxuntural, cambiante, e é a propia dinámica social a que produce ou renova novas formas de opresión. O devir histórico garante unha alternancia nos roles de opresores/oprimidos.

Porén, o patriarcado é unha forma de opresión universal, permanente através do tempo e do espazo; un poder de poderes que sustenta calquera outra forma de opresión, e que é aceptado universal e univocamente pola

metade da especie. O patriarcado está fundamentado nunha falacia naturalista en virtude da cal a dicotomía biolóxica femia/macho é trasladada á esfera social, creándose xéneros sociais igualmente dicotómicos pero non igualitarios. Este sistema no que vivimos e no que os homes prevalecen sobre as mulleres regula, ao mesmo tempo as condicións da presenza ou ausencia feminina no ámbito social.

Esta sorte de deslizamento do ámbito biolóxico ao ámbito socio-cultural resulta inexplicable desde o punto de vista antropolóxico, de considerarmos que todo comportamento inicialmente de orde biolóxica foi paulatinamente substituído por un comportamento de orde cultural, agás no caso da muller, que pola súa potencialidade reproductora quedou segregada do mundo da creación e da elaboración cultural.

Non existe, xa que logo, determinación biolóxica algunha que sirva de causalidade para explicar a marxinação, senón unha toma consciente do espazo socio-cultural e da dirección económica e política por parte dos homes, que foron ideando mecanismos implacables para manternos ás mulleres no eido biolóxico, e na economía non recoñecida, non suxeita a salario nin a prestixio social, inscritas no interior dunha orde cultural elaborada ás nosas costas.

Existe, pois, un exercicio de poder que determina a existencia de dúas esferas antagónicas: por unha banda a esfera "natural" e por outra a esfera "cultural"; unha forma brutal de segregación definitiva e totalizadora que non só ideou as trabas necesarias para non podermos traspasar o umbral da diferenza, senón que alimentou e recreou mitos compensatorios —tales como o do matriarcado— que tentan xustificar unha toma de poder alternativa. Parece necesario recordar que o matriarcado, como poder socio-económico-político das mulleres, nunca existiu. Non hai ningún vestixio histórico que o poda confirmar, e parece máis ben un mito ideado para xustificar a lexitimación do poder patriarcal.

A división sexual do traballo garante a imposibilidade de traspasar as barreiras entre a orde cultural e a des-orde natural, e o mero feito de cuestionala supón transgredir a fonte que alimenta a diferenza: un auténtico atentado ao poder.

Pero un sistema cultural non sería tal sistema se non delimitase a realidade onde opera, se non habilitase un coto propio onde todo recibe un nome en función do cal existe, é. Porque o ser histórico da especie configúrase através da palabra. A palabra que perfila as lindes do real e condena á irrealidade do vacío, do non-ser, o que non se nomea. Porque a palabra funda a mesma realidade, e neste rescatar da nada e fundar

TEMAS VARIOS

reside todo o seu poder. A palabra é voz, é cultura, símbolo e coñecemento; expresión da realidade.

Cando as mulleres tomamos a palabra algo se tambalea no seo do patriarcado. Penetrar no coto fundacional do poder masculino supón atacar as mesmas bases onde se sustenta ese poder. As mulleres escritoras transgredimos porque "socavamos" a estabilidade dun grupo. Estabilidade que tende a ser conservada a toda costa, porque na súa permanencia albégase a ilusión do absoluto. Por iso a sociedade patriarcal idea variados mecanismos para obstaculizar o acceso da muller ao poder que a escrita supón. No noso tempo non o fai con prohibicións explícitas. Non é preciso: abonda con privar á maioría das mulleres da independencia económica imprescindible para ter independencia persoal e, a partir de aí, crear cultura; con nos alienar através dunha educación na que constantemente se nos lembra que ter un sexo biolóxico equivale a pertencer a un xénero social, e na que non se ofrecen expectativas dun labor tan superador da esfera doméstica como é o literario. E se a pesar de todo un número, sempre limitado, de mulleres logra acceder ao poder da palabra, a sociedade patriarcal ergue resortes defensivos que tenden a ocultar nuns casos, a minimizar noutros, a presenza das mulleres no coto reservado aos escritores. Ou, en todo caso, a

admitir esa presenza como excepción á norma e limitando ao máximo os espazos que nos é permitido ocupar.

A presenza das mulleres na literatura é aceptada sempre que a súa voz supoña un simple eco, unha repercusión da súa natureza, unha adecuación do rol que se nos ten asignado no mundo das letras. Ás mulleres escritoras unicamente se nos reclama para seguir a falar das "nosas cousas", o que representa a traslación ao ámbito literario do "os labores propios" no ámbito doméstico. Un claro exemplo disto sería a potenciación da presenza das mulleres na literatura infantil, literatura por outro lado marxinalizada fronte á adulta.

Noutros ámbitos literarios a presenza das mulleres é precaria. Por un lado as nosas condicións sociais, xa que na maior parte dos casos non gozamos dun espazo propio, nin de autonomía, nin de tempo, fan que haxa unha baixa porcentaxe de escritoras fronte a escritores. Por outro lado estas mesmas condicións sociais obríganos a desenvolvernos en xéneros que non requiran unha dispoñibilidade grande dun tempo que non dispomos para nós mesmas. Por iso é evidente o predominio de poetas fronte a narradoras, autoras teatrais, ensaístas...

Pero fronte a esta realidade, que é mero reflexo da opresión social que estamos a vivir, existe outra

que emerxe propiamente do mundo literario dos homes. Trátase da ocultación sistemática de que somos obxecto.

Os homes non len literatura feita por mulleres, porque en definitiva estannos negando o rol de escritoras ao consideraren que a nosa aportación non constitúe un exercicio de dedicación intelectual, senón un mero adorno ou complemento que de ningún xeito reviste a seriedade e o rigor necesarios para ser tomada en conta.

O escritor adoita tomar, fronte á obra das mulleres, dúas actitudes: ou ben non a valora, non a toma en consideración —o que ten o seu reflexo na ausencia de resposta, de críticas, co cal a obra queda definitivamente silenciada—, ou ben, sométea a unha descalificación velada ou manifesta, en forma de alusións prexudiciais, comentarios físicos sobre a beleza ou non beleza da autora, mitificacións mistificadoras —Rosalía como Grande Nai—, dúbidas relativas á autoría ou críticas encarnizadas e demoledoras, que tentan desprestixiarlos e re-ubicarnos no ghetto de onde xamais debemos saír.

Resulta sintomático que se oculte sistematicamente que a maior parte das escritoras son mulleres que se revoltan contra o papel que a sociedade patriarcal lles asignou e escriben contra el. Isto é, ocúltase o que de subversivo

TEMAS VARIOS

	hai na maior parte dos textos producidos por mulleres e faise crer que son unha especie de "secreción biolóxica". Independentemente da posición que as mulleres escritoras adoptemos, todo o creado por nós é confinado no mundo da suposta "escrita feminina" —unha abstracción inexistente—, como sub-apartado dos produtos artísticos, como sub-literatura só merecente de ser estudada e consumida por outras mulleres, como "fleco" cultural. Desta maneira, somos de novo expulsadas da Historia e da Tradición e enviadas outra vez ao mundo do "natural" e biolóxico. Esta realidade non é, por suposto, ignorada polos intelectuais e o seu mantemento obedece non xa a unha inercia común dentro do sistema, senón a unha inercia pervertida polo que ten de conspiración silenciosa, de pacto tácito que garante a impermeabilidade da súa estrutura de poder. Se esta arrogancia xa é difícil de entender no caso de todo escritor, que case por definición está obrigado ao rigor intelectual, ao compromiso coa verdade, é absolutamente incomprensíbel no caso do escritor galego consciente do colonialismo cultural e político que está a padecer. O que diferencia nos nosos tempos as discriminacións raciais e coloniais das que padecemos as mulleres é que as primeiras son recoñecidas, cando menos, por	unhas minorías concienciadas, mentres que a explotación secular das mulleres continúa sendo ignorada ou minimizada, no mellor dos casos. Frente a este estado de cousas, o feminismo revélase como a única revolución posíbel; a única ideoloxía que consegue pór en evidencia a inercia do mantemento de arquetipos. Ideoloxía solidaria, globalizadora e de progreso, que supera calquera franxa de coñecemento e que supón un convite permanente a desentrañar ese turbo entramado que segue posibilitando a segregación. ▲ FIGA
	TEMAS VARIOS	

ANTOLOXÍA:

PRIMEIRAS REVISTAS FEMINISTAS GALEGAS

Con motivo deste monográfico dedicado aos medios de comunicación, queremos recordar a saída dos primeiros números das publicacións feministas galegas a comezos da década dos oitenta.

Efectivamente, en 1982 aparece o que debe de ser o primeiro boletín feminista galego, *A saia*, editado polo Colectivo Feminista Independente Galego. Máis adiante, en xaneiro do ano seguinte, sae á rúa a publicación *Andaina*, subtitulada *Revista do movemento feminista-Galicia* e vencellada á Asociación Galega da Muller e aos seus grupos feministas afíns. No mesmo 1983 aparece o



número cero da nosa revista *Festa da palabra silenciada*, neste caso coordinado por María Xosé Queizán e Isabel Mouriz, ambas pertencentes a Feministas Independentes Galegas, como as demais promotoras da publicación. Cómpre sinalar que, pese ás dificultades de todo tipo, afortunadamente, estas dúas últimas revistas continúan publicándose hoxe en día, ao tempo que o espírito da primeira foi en certa maneira recollido por *Festa da palabra silenciada* xa que nesta se agrupou algunha das redactoras da primitiva *A saia*.

A medida que vai avanzando a década irán aparecendo outras publicacións deste signo ideolóxico, dentro do cal encarnan, como as anteriores, distintas liñas políticas. Así, por exemplo, a secretaria da muller da INTG edita o seu voceiro "Abrente" (nº. 0, marzo, 1986) e as Mulleres Nacionalistas Galegas a revista *Area* (nº. 0, 1986), logo continuada na súa segunda etapa polas Mulheres Nazionalistas Galegas, que son as que na actualidade continúan sacándoa. ▲

BOLETIN DO COLECTIVO FEMINISTA INDEPENDENTE GALEGO

MARZO 1982
Nº 0

A SAIA

Apto. 1090 SANTIAGO
10 PESOS

Carmen Blanco

TEMAS VARIOS

NOTICIAS

FIGA E A CONCELLERÍA DA MULLER EN VIGO MULLER. LITERATURA. LIBROS.

Entre os días 19 e 29 de Marzo de 1990 na sala do Museo do Centro Cultural Cidade de Vigo celebrouse un ciclo de conferencias a cargo de FIGA, coa axuda das mulleres colaboradoras da revista *Festa da Palabra Silenciada*, baixo o título A MULLER E A ESCRITA.

A conferencia que abriu o ciclo foi pronunciada por *María Xosé Queizán* co tema "Lingua e identidade; a muller como usuaria da lingua".

O día 21 sería *Sabela Álvarez* quen falara de "Modelos masculinos e femininos na literatura infantil".

Co título "As escritoras galegas" *Carmen Blanco* entrevistou o día 16.

Cerraría o ciclo *Camino Noia* falando de "A muller como usuaria e productora de textos na primeira metade do s. XX".

Simultaneamente houbo unha exposición que recolleu as publicacións de autoras galegas, que poden atoparse nos catálogos nestes momentos, na que colaboraron as editoriais Xerais, Galaxia, Sotelo Blanco, Ir Indo, do Castro.

A revista *Festa da Palabra Silenciada* estivo presente tamén na IV Feira Internacional do Libro Feminista, que se celebrou no mes de xuño en Barcelona, entre os días 19 ao 23, con todos os números que se veñen publicando desde o ano 1983, xunto cunha ampla mostra de libros das mulleres galegas. Para esta participación contouse cunha subvención da Consellería de Cultura e Xuventude da Xunta de Galicia.



TEMAS VARIOS

O "MUSEO DA MULLER" DE AARHUS: UNHA LECCIÓN DE AUTOESTIMA

En tódalas mitoloxías dos pobos centroeuropeos, así como na daqueles que recibimos a súa influencia, as fadas teñen unha presenza constante no maxín colectivo e perviven nas lendas e nos contos que en Galicia se narraban, até hai pouco, ó carón dos lumes da lareira.

As fadas están presentes, como non, nos contos de Hans Crithian Andersen, e tamén seguen vivas en Dinamarca, un país que se achega ó final do segundo milenio cun alto nivel de benestar e cunha importante masa de poboación feminina preocupada por mellora-las súas condicións de vida, tanto no ámbito do privado como do público.

Así, pode semellar cousa de fadas que nunha cidade danesa alguén pensara que era necesario crear un Museo da Muller. Se cadra pola imaxe negativa que adoitamos ter en Galicia respecto dos museos, como lugares tristes e sórdidos, pensados só para a contemplación estática, a idea de crear unha instalación desta índole para as mulleres poida resultar un tanto extravagante. Se nos ativeramos á idea convencional do Museo poderíamonos preguntar qué tipo de cousas se exhiben alí: acaso monias de mulleres da época vikinga? ou tal vez as xoias da coroa da muller do Rei Sabalón?...

Afortunadamente, as persoas que puxeron en marcha o Museo da Muller de Aarhus sabían que non ían facer unha instalación tópica nin típica porque a súa

filosofía se baseaba na necesidade de reivindicar-lo papel xogado polas mulleres no proceso da Historia, da Cultura, e da Civilización. En resumo: tratábase de alumear con toda a voltaxe posible, a zona máis escura da Humanidade.

O museo como lugar de aprendizaxe e traballo.

A visita a este edificio ubicado na vella Casa do Concello da cidade de Aarhus (260.000 habitantes na costa Leste da península de Jutlandia, e segunda en importancia de Dinamarca), é todo un exercicio de desmitificación. As instalacións non son ostentosas nin moito menos. Trátase dun edificio antigo de tres plantas e faiado, cunha pequenísima cafetería que serve tamén de comedor para as empregadas. Non hai derroche de medios e mesmo, ás veces, os problemas están resoltos a base de moito enxeño e cativos recursos. Nada que ver co "Science Museum" de Londres, ou mesmamente co "Museo Arqueológico Nacional" de España, por citar dous exemplos ben distintos.

Vaia como exemplo dun xeito dinámico de entender este centro a iniciativa que, a proposta da Asociación de Amigas do Museo, se leva a cabo dende hai un par de anos: trátase de promover alí mesmo alternativas de emprego para mulleres paradas. Deste xeito, no Museo traballan de cotío corenta mulleres de tódalas idades,

con formación ou sen ela, ás que se lle ofrecen diversas alternativas para recupera-lo tempo perdido, aportándolles formación cando é necesario, e permitíndolles tomar parte nas actividades que organiza o museo e traballar na propia organización interna.

A meirande parte do persoal, que na súa totalidade está composto por mulleres, ten contratos temporais de seis meses que se financian cos fondos de subsidio creados a tal efecto polo Goberno de Dinamarca e os gobernos rexional e municipal de Aarhus. Logo teñen dereito a cobra-lo paro que en Dinamarca ten unha asignación bastante elevada, pero fundamentalmente, tras do seu paso polo museo, estas mulleres reciben un subliminal e fondo curso de autoestima. Fundamentalmente porque se lles axuda a comprender a importancia do traballo que as mulleres levan aportado á sociedade, —mesmo desde o despreciado traballo doméstico— se lles informa das múltiples posibilidades de aprendizaxe que teñen por diante, e se lles dá seguridade en si mesmas que ven como durante seis meses son quen de facer todo tipo de labores, desde arquivo, documentación, montaxes, atención ó público, etc.

Cómpre dicir que, dado que o nivel de vida en Dinamarca é alto, as mulleres que acoden a estas contratacións adoitan se-las de maior idade que non tiveron ocasión de estudar, e algunhas de

María Xosé Porteiro

TEMAS VARIOS

situación económica feble e con cargas familiares. <i>A "Epopéia" das pequenas historias das mulleres.</i> Desde 1984 o Museo da Muller de Aarhus estableceuse como un museo de ámbito nacional en Dinamarca. Está adicado á cultura e á historia das mulleres pero as coleccións que se exhiben no museo pertencen só ós últimos cento cincuenta anos. Precisamente o período de tempo en que máis teñen cambiado os usos e costumes e no que se produciu unha rápida aceleración en tódalas esferas da actividade, desde a produción da comida e do vestido, ata os ritmos das estacións, e, por suposto, os cambios de valores éticos, morais e mesmo, relixiosos. As coleccións de obxectos e documentos do Museo da Muller tentan explicar e biografar documentalmente milleiros de vidas "pouco interesantes" para a grande Historia, e as herdanzas que outras mulleres nos deixaron, contribuíndo a ter presente e comprender os cambios que o progreso e desenvolvemento dos últimos tempos levou implícito; na opinión da Conservadora do Museo, cambios que algunhas veces teñen sido para mellor, pero que outras o foron para peor. Así, pódense ver neste Museo traballos que normalmente non se considerarían importantes de non ser recuperados dun enterramento prehistórico, se se me permite facer	un mal chiste. Útiles cotiáns como os que se usaron para calcetar, guisar, coser, limpar..., traxes de noiva e traxes de labor, accesorios domésticos de toda caste, libros de "cómo debe comportarse unha señorita", enxovais e libretas onde anotar o difícil manexo da economía do fogar, resumindo, obxectos que conformaban as típicas e recoñecibles estampas da vida cotiá, esas que non saen nas páxinas dos xornais nin nos documentais da TV ou da radio. No Museo téndese a recrea-las vidas que viviron as mulleres a traveso duns obxectos que xeralmente son doados por particulares. Pero o que interesa no Museo non é o obxecto en si mesmo, senón a historia de quén o fixo, por qué e cómo o utilizou, cándo e para qué foi creado, é dicir, as claves que permiten tecer unha chea de narracións persoais que foron conformando un "corpo" social común e compartido polas mulleres pero esquencido polos sesudos narradores da historia oficial. Tamén está recollida a memoria oral en milleiros de cintas magnetofónicas que mulleres novas lle foron gravando a outras de maior idade. Estas contaron os seus recordos, tanto os gratos coma os ingratos, tanto a ledicia dun día de festa como a humillación dunha malleira ou o sufrimento dun aborto. Outro apartado moi importante é o arquivo fotográfico onde se	atopa unha documentación ampla e de grande variedade que reflexa as actividades e ocupacións das mulleres dende os seus anos de crecemento ata a súa idade adulta. Fotos extraídas de álbumes familiares: dúas irmás nun campo de mapoulas, nenas xogando con monecas, unha mestra de física na súa clase, unha nai co seu fillo, unha familia montando en bicicleta, ou unha festa de graduación. A colección e o arquivo das mulleres artistas configuran outro tipo de traballo, a traveso do cal as mulleres deron saída á súa capacidade creativa, ás veces nos labores chamados "proprios do seu sexo" como bordados ou tapices, outras entrando en campos tradicionalmente copados por homes, como nas litografías, acuarelas, esculturas, óleos, etc. Este arquivo conta tamén as historias íntimas das artistas que chegaron a ser famosas alumeando a parte escura das súas vidas que adoitan sempre quedar esquencidas, e explican ademais cómo vían elas mesmas as súas propias vidas e cómo describen o que lles supuxo chegar a facer ese traballo. <i>Outras exposicións.</i> O Museo procura dar un tratamento anovador ás exposicións temáticas que se fan cada certo tempo, sobre todo na presentación que adoita estar apoiada por recursos pouco
T E M A S V A R I O S		

convencionais como dramatizacións, luz, son, etc.

Dentro do seu labor como Sala de Exposicións, o Museo acolle regularmente exposicións sobre aspectos específicos da cultura das mulleres e a súa aportación tamén a tódalas artes e oficios.

Coincidindo coa Conferencia sobre "Participación igualitaria das mulleres e dos homes na vida política local e rexional" que se celebrou en Aarhus a primeiros de xuño deste ano e que reuniu a case 400 mulleres de 27 países, o Museo presentou a exposición colectiva denominada "SPANISH WOMEN ARTISTS IN EUROPE", unha colectiva de perto de vinte artistas españolas que pasará posteriormente a Finlandia, Polonia, Sul de Europa e rematará no continente americano.

Ademais dos cadros de Alejandrina García Faure, Virginia Lasheras e Tote Nannes, das esculturas de M^a. Luisa Campoy e Consuelo Gómez, das fotografías de Marga Clark e Cristina G. Roder, das ilustracións de Chari Goyeneche e María Carmen Pallarés, tamén estaban traballos das directoras e realizadoras de cine e TV. Pilar Miró, Josefina Molina, Mercedes Vilaret, Carmen Sarmiento, Silvia Arlet e Mirentxu Zabalegui. Na sede da Conferencia, que foi o Pazo da Música de Aarhus, estaban as videoinstalacións de Concha Jerez, Angeles Marco e Aurelia Muñoz, e houbo unha audición dun concerto



TEMAS VARIOS

de música electroacústica da compositora Consuelo Díez, interpretado por M^a. Rosa Calvo Manzano, Genoveva Gálvez e Esperanza Abad. Deixaba no tinteiro os tapices de M^a. Asunción Raventós.

O folleto explicativo desta exposición itinerante de artistas españolas dicía textualmente nun dos seus parágrafos: "Por medio desta exposición colectiva, un fato de artistas desexan da-la oportunidade a outros países de tomar contacto coas manifestacións artísticas que se dan en España arestora. Esta exposición está producida por mulleres que pertencen ás xeracións que en España foron relagadas ó silencio. Silencio que, no seu caso e polo feito de seren mulleres, foi para elas moito máis severo".

Para que serve todo isto?

O equipo directivo do Museo, que por certo refuga de todo tipo de cargo xerárquico e mesmo desa denominación, considera que o labor das mulleres ten producido en ocasións, obxectos e bens perdurables, malia ter traballado sempre para resolve-los problemas cotiáns e crear útiles e servicios que perecían rapidamente co seu propio uso. Emporiso, o feito de montar coleccións museísticas baseadas na vida das mulleres ten implicado unha busca e unha investigación permanente do que se perdeu, as máis das veces, do que se asimilou

ou se absorbeu noutras, e do que intencionadamente se ocultou en moitas ocasións.

Neste traballo de pescuda, a transmisión oral ten sido unha fonte de apoio moito máis importante cuantitativa e cualitativamente que a documentación escrita. Nas historias que nos contan as outras mulleres está recollido todo o saber e o coñecemento das tradicións, comportamentos, sufrimentos e ledicias que perviviron a traveso de tantas xeracións de mulleres para chegar, ás veces, malfadadamente vivas, até os nosos días. Outros valores, noustante, hainos que reivindicar porque foron a pervivencia dos sentimentos, dunha concepción máis humana da vida e das persoas, do coñecemento directo da realidade e da capacidade de resolver practicamente calquera problema, do exercicio da solidariedade... etc., etc.

Recollendo unha cita textual dun folleto do Museo da Muller, remataría dicindo con elas que "INVESTIGAR SOBRE A VIDA DAS MULLERES A MIÚDO IMPLICA, TAMÉN, CUESTIONAR POR QUÉ TEN SIDO RELEGADA Ó MÁIS ABSOLUTO SILENCIO". ▲

NOTA:

O exemplar da "Festa da Palabra Silenciada" adicado a Emilia Pardo Bazán foi entregado, xunto con outras publicacións e folletos da Concellería da Muller de Vigo, ós fondos documentais do Museo da Muller de Aarhus.

Women's Museum in Denmark; Domkirkeplads 5 - 8000 Aarhus C

Teléf: 86 - 136144 - 136979 (Linguas: inglés e dinamarqués).

T E M A S V A R I O S

MARÍA PITA: A XÉNESE DUN MITO

Na historiografía tradicional a muller ocupa un lugar moi secundario ou sinxelamente está ausente. Cando é mencionada, faise para suliñar individualidades femininas que representan un papel masculino ou que sobresaen pola súa capacidade intelectual.

Esta invisibilidade da muller na historia empeza xa a esclarecerse e revélase a súa presenza como grupo social diferenciado, cun protagonismo real que ata agora se lle negara.

Neste contexto hai que inscribi-lo presente traballo, que ten por obxecto situa-la participación das mulleres no cerco de A Coruña do ano 1598, o papel desempeñado pola comunmente chamada María Pita e o mito creado en torno a ela ó longo dos séculos.

AS MULLERES COMO COLECTIVO

Entre a documentación existente sobre os sucesos relacionados co ataque inglés á cidade de A Coruña, son de singular importancia para o asunto que nos ocupa os que proveñen das entidades locais: o gremio de Mareantes e o propio Concello. Os dous coinciden en suliña-las funcións desempeñadas polas mulleres (carretaren materiais, suministraren alimentos, enterraren os mortos e, participaren na loita directa empregando pedras ou picas e morrións), así como a súa común actitude (ánimo, valor e desdén do perigo).

A insistencia nestes feitos non pode por menos que suxerirnos que nos atopamos diante dun acontecemento de excepción. Sen dúbida, as mulleres estaban desempeñando neses momentos funcións que non lles correspondían no marco social habitual. Ocupaban un espazo, realizaban unhas tarefas e demostraban unhas actitudes para as que non estaban asinadas. E se o que así fora mereceu o eloxio, ata o punto de ser enfatizado, é porque a mesma situación que se estaba a padecer na cidade era igualmente de excepción.

Ademais da súa estruturación en clases sociais, a sociedade presenta unha división de xénero, polo que o espazo público é ocupado polos homes e o privado é o reducto das mulleres. Pero clases sociais, masculino e feminino, ámbito público e ámbito privado, desaparecen cando unha ameaza exterior pon en perigo a estabilidade e o equilibrio dunha comunidade. E iso foi o que aconteceu en A Coruña ante o ataque inglés do ano 1589: as diferencias sociais e culturais quedaron momentaneamente en suspenso. Diante o perigo a conxurar, todos e todas podían seren valiosos.

As mulleres participaron na defensa da cidade desempeñando inicialmente un papel acorde co sector doméstico ó que tradicionalmente aparecen vencelladas: cumprindo funcións subsidiarias, de reforzo, axudando

ós homes na súa loita. Pero cando a situación se volveu máis crítica, o día do asalto xeral, incorporáronse á defensa directa, situándose ó lado dos homes nunha defensa común. Na mesma medida que o perigo aumentaba, esluíanse as diferencias. A cidade era un espazo a defender por tódolos seus habitantes. E eiquí non cabían distincións nin de clase nin de xénero.

E se as mulleres chegaron a actuar nun espazo que tradicionalmente é competencia dos homes e dunha maneira similar, non é de estrañar que sexan eloxiadas con calificativos masculinos. Nos documentos dise delas, indistintamente, que loitaron "valerosamente" ou "varonilmente", dándonos unha mostra indirecta das características de xénero. As mulleres son incorporadas ó masculino porque as actitudes das que facían gala son consideradas como exclusivas dos homes.

Pódese dicir que o cerco de A Coruña do 1589 creou unha situación de tal gravidade que permitiu ós habitantes da cidade converterse nun único colectivo, por riba de calquera división social ou cultural. Así, as mulleres, e outros sectores socialmente marxinais, puideron situarse como protagonistas da súa propia historia.

FIGURAS INDIVIDUAIS

Con posterioridade ó ataque inglés, alomenos dúas mulleres

intentaron acadar unha compensación oficial polos danos e perdas sufridas. Unha delas, Inés de Ben, é probable que o conseguira, aínda que non temos probas definitivas ó respecto. Pero Maior Fernández da Cámara e Pita si obtivo concesións reais que lle permitiron disfrutar dunha paga ó mes, do dereito ó comercio de mulas con Portugal e da licencia de non acoller na súa casa á xente de guerra.

Maior Fernández foi unha muller coruñesa, de orixe humilde, que casou catro veces e conseguiu ó longo da súa vida ter diversas casas e propiedades. De xenio vivo, lingua rápida e forte carácter, estivo envolta en varios procesos criminais e moitos pleitos. Preséntasenos como unha muller esforzada e loitadora, que non se dá facilmente por vencida, que busca unha e outra vez recursos para resolver ó seu favor as dificultades que se lle presentan, e que non dubida en viaxar á corte a presentar innumerabeis reclamacións para defende-los seus intereses. Pode non saber firmar, pero si sabe move-los mecanismos burocráticos necesarios para impoñe-lo que ela considera os seus dereitos.

Pero en ningún dos documentos que existen ó respecto, figura que esta muller tivera unha participación máis destacada cás outras na defensa da cidade. A diferenza estribaría en que ela si conseguiu verse recoñecida e recompensada.

LENDA E MITO

Os feitos relativos ó cerco da cidade son recollidos nos dous séculos seguintes nunha serie de relatos e crónicas históricas pouco rigorosas, escasamente documentadas e cheas de inexactitudes. Probablemente a causa da existencia das Cédulas Reais ó seu nome, nestas relacións se cita a Maior Pita como protagonista dunhas accións que posiblemente son froito da imaxinación popular. O protagonismo colectivo das mulleres pérdese e queda concentrado nunha soa. Así constrúese una lenda histórica que sitúa a unha Maior/María Pita realizando o acto heroico de dar morte ó abandeirado inglés e contribuíndo en gran medida á victoria da cidade.

A xa heroína María Pita, da que a historiografía fixa e transmite a lenda, viu reforzado o seu significado durante o século XIX. As ideas e valores propios do romantismo, o xurdimento dunha conciencia de identidade e cultura diferenciadas, e o interese da administración local por crear un símbolo que axudara a revitaliza-la vida cidadá, aportan novos contidos que, en definitiva, serven para o engrandecemento da figura da heroína, da que a imaxe quedará perfilada tanto pictórica como literariamente.

Pero no último terzo do século prodúcese tamén a recuperación do protagonismo colectivo das

mulleres coruñesas na defensa da cidade, no marco dunha historiografía positivista que busca a través dos documentos coetáneos dos feitos o restablecemento da verdade histórica con perfís de maior autenticidade. A figura individualizada e o colectivo empezan a coexistir.

Sen embargo, a pesar dos esforzos de seriedade e rigor, será a imaxe da heroína, como protagonista feminina exclusiva, a que prevaleza e chegue ata os nosos días.

O proceso de progresiva mitificación que sofre a figura de Maior Pita ó longo dos séculos suporá unha dobre perda: a da loita do colectivo de mulleres ocupando e defendendo un espacio público na súa cidade, e a da propia personalidade de Maior. O conxunto das mulleres desaparece concentrándose nunha soa, e esta perde as súas características individuais para volverse lenda primeiro, mito e símbolo despois. A muller permanece desta maneira como soporte dunha simboloxía cos homes, que instalados no dominio do real, dende longo tempo lle adxudicaron. ▲

TEMAS VARIOS

O REINO DA FRAXILIDADE

Rosas sin estrenar.
Viento sin alas.
Luz sin plumas.
Camino sin huellas.

LUIS PIMENTEL

Resulta difícil de abondo achar a clave da poesía e, quizáis máis aínda a da poesía de Luis Pimentel. Intentar definila pola frecuencia de verbas suntuosas ou desmestar parceliñas dun vocabulario suxerente, serve para poñermonos en contacto cos rasgos lexicais chamativos do autor, mais é ficar aínda na superficie da análise poética.

Pero, matínamos nós, que profundizamos en tódolos niveis da lingua que están ó servizo da poesía ¿apreixaremos "a milagre"? A poética actual asegura que nas artes verbais non se dan milagres senón adecuados recursos lingüísticos. E no caso de Pimentel, autor dunha obra que semella sinxela, pero que agacha unha grande complexidade cara ó lector crítico, podemos deixármolos levar polas apariencias doadas e caer no erro da aparente sinxeleza.

Jakobson alecciónanos ó respecto cando avisa que a escasez de imaxes ou de tropos léxicos nun poema queda compensada con recursos gramaticais agachados na estrutura morfosintáctica da lingua, onde fican mesmo esquecidos ós ollos de certos críticos e lingüistas. Tal pode ser o caso da obra pimenteliana máis

xenuina, na que as dificultades veñen incrementadas pola complexa rede simbólica que se espalla a través do campo textual.

O ámbito noso, o da nosa existencia, ponnos en contacto coas rexións dos obxectos reais, coas rexións dos obxectos ideais, dos valores, e coa esfera da nosa propia vida. Estas esferas que inciden en nós, expresámonas ás veces en formas cambiantes e ambiguas. E sucede que cada quen teña querencia a afondar máis en certas zonas desas rexións que noutras, na procura de certos elementos nutritivos transformables en arte, que en definitiva danse como revelación e coñecemento de nós e do mundo.

Esta procura leva ó encontro da propia identidade que se ha revelar na obra artística. Segundo Yuri M. Lotman, o texto artístico é tamén un modelo do mundo. Claro que non debemos entendelo senón como unha nova realidade produto de transformación. Nunca como unha representación fiel pasivamente reflexada nun espello.

O modelo artístico que Luis Pimentel crea revélaselle como o seu microcosmos que o salva do caos: "Si no fueses tu, verso mío, / versos que me esperais / en trances como éste, / (...) ¿Qué haría? ¡pobre de mí!". Nese espello elaborado recoñécese o autor intimamente, no seu contexto, nas súas arelanzas..., tamén, naturalmente, pode compartir afinidades no *continuum* amorfo



Luz Pozo Garza

TEMAS VARIOS

	do pensamento universal, onde se dan coincidencias e contactos simpáticos. Despois, a forma propia do idiolecto do autor con-fórmalo todo na creación artística inimitable, que permite revelar a personalidade creadora como a luz revela a cor. Porque a idea non ten existencia afastada da súa necesaria estrutura, da súa realización. Unha lectura adecuada podería determinar certos graos de intertextualidade na obra pimenteliana, pois mesmo a interacción de mensaxes actúa como un dos principios xerais do texto artístico. Pero con todo, o modelo pimenteliano segue sendo perfectamente orixinal e único. Del dixo o noso primeiro crítico Dámaso Alonso que era un reino extraño con difícil entrada, alén dos soños, preto do centro obsesionante: "Allí es el reino extraño y original de Pimentel". En efecto, tamén é doado sinalar, polo menos teoricamente, a interacción de mensaxes propias, obsesivas, e formas recorrentes na poesía pimenteliana, que semellan conformar un único poema. De aí as insistencias temáticas e formais, o tratamento metapoético de certos textos, a ampla manifestación do seu requintado hilozoísmo como corolario dunha esencial conciencia mítica universal. Acharíamos unha constelación simbólica extensa, que se espalla polo espacio artístico total. As súas	estrelas, fixas ou fuxidías, están en conexión a través dun ideal de luz ou dunha caída a través das sombras. Na atinada montaxe dunha estrutura axial, onde prevalece a polaridade de signos negativo, expresiva e doente. E todo fica envolvido nunha atmósfera de fragilidade decadente, mesmo o amor, que na demora dos divinos instantes pode xerar novas dimensións de placer engadido, como no requintado erotismo das Sonatas: Aún no quiero que tus senos y tus muslos pulidos por una soledad dichosa alumbren nuestra casa. ▲
T E M A S V A R I O S		

JACQUELINE ROSE. "A MULLER COMO SÍNTOMA"*

Existe hoxendía un xeito de falar do filme que asume unha transformación natural do cine, algo que simplemente ocorre en termos dunha meirande dispoñibilidade —como se houber unha revolución tecnolóxica na que o aparato cinematográfico fora transformado automaticamente por unha asequibilidade e un público maiores¹. Neste argumento empréganse certos conceptos e privilexíanse certos temas, por exemplo, se estamos ou non a perder o noso público, ou a idea de informar como a función dominante do cine, ao contrario de que, digamos, a ficción é a ficcionalidade, é dicir, a cuestión de qué clase de ficcións o aparato cinematográfico realmente constrúe. Un xeito de colapso está a ter lugar no que os problemas da ficción e da identificación se disolven nos da tecnoloxía e da comunicación. Aquí quero falar da outra cara desta énfase, os procesos de identificación —da identificación "imaxinaria" como a chama Jacques Lacan— que están implicados no mesmo aparato, ou dispositivo, do cine². Quero suxerir que a idea dunha transformación non problemática do cine mediante un cambio de tecnoloxía, ou de asequibilidade, está cando menos suxeito a ser cuestionada, especialmente cando escoitamos algo tan fascinante (en todo senso do termo) como as *Love Tapes* ['Fitas de Amor'] de Shirley Clarke, que ela describira como imaxes en vídeo de mulleres que se observan a

si mesmas falar do amor e que parecen facer o papel da repetición ampliada da cuestión da imaxe propia, un verdadeiro escenario de amor e amor propio, de autorrecoñecemento e identificación³.

O que quero facer, portanto, é ver certos conceptos como os do imaxinario e da identificación que se teñen usado nos últimos cinco ou seis anos na análise do cine, conceptos que foran parte do movemento en sentido contrario da idea dunha ciencia semiolóxica, indicar algunhas das súas dificultades e mostrar cómo estas se relacionan con algúns dos problemas do cine tal como estamos a interpretalo hoxe⁴.

Para a semioloxía, o movemento foi en contra das cuestións de organización estritamente formal do produto cinematográfico cara cuestións de enunciación e especularidade, e o concepto clave dese cambio era o do "imaxinario" aplicado á análise do cine por Christian Metz no seu artigo fundamental sobre "O significante imaxinario": "No campo do cine como en outros campos, o itinerario psicoanalítico é desde o principio semiolóxico, anque (sobre todo se) en comparación co discurso dunha semioloxía máis clásica se traslada da atención ao *énoncé* á preocupación pola *énonciation*... Moitas veces se dixo, e con razón, que o cine é un recurso do imaxinario"⁵.

Para Metz, este concepto pertencía a algo que el chamaba a morte do cine en canto que o foco estaba xa nos sistemas textuais en vez de nos códigos cinematográficos e na maneira en que cada filme reformula e despraza os códigos de filmes anteriores —un xeito de matar ao cine previo. Foi neste contexto que Metz primeiro se fixou neses aspectos do cine que sobrepasan o produto en si e esixen unha investigación de cómo o cine está implicado nunha estrutura totalizante que ultrapasa o feito do filme e o lugar do espectador nese proceso. O concepto do "imaxinario" se empregou aquí para referirse á maneira en que no cine narrativo o espectador se identifica coa cámara mesma e é seducido por un réxime de especularidade, atrapado polo mesmo aparato e despois identificándose necesariamente coas posicións de desexo e sexualidade que pon en xogo cada filme.

Inmediatamente, sen embargo, xurdíu unha paradoxa ou algo que eu chamaría un deslizamento na teoría, que ten unha cantidade de efectos cruciais xa que algúns dos termos se están a usar hoxendía na análise cinematográfica. Porque a pregunta que fixo Metz en relación co imaxinario, a pregunta pola que trouxo o concepto á análise do filme, foi "¿Qué contribución pode facer a análise freudiana ao estudo do significante cinematográfico?"⁶. Mais en canto que o proxecto da semioloxía fora un paso no sentido

Traducido por Kathleen March. Universidade de Maine (EE.UU.)

contrario do concepto do código cinematográfico, xa hai unha pequena paradoxa en que o papel da psicanálise é poñer énfase no especificamente cinematográfico. Isto leva á omisión de certos conceptos psicoanalíticos que son fundamentais na comprensión do aparato completo do cine especialmente da diferenza sexual. Segundo Metz, o cine é o máis imaxinario dos aparatos de representación porque a súa presenza perceptual é máis aguda e taxíbel que ningún outro sistema de representación, ao mesmo tempo que esa representación é de feito máis enigmática, máis ausente, carente no sentido estrito do termo (a idea dun encontro que necesariamente tivera lugar antes da experiencia do espectador coa película). Así o concepto do imaxinario chegou a limitarse á cuestión da percepción, a realidade que é vista na pantalla, coa correspondente insistencia de que, aínda que o espectador sexa enganado polo cine máis do que por ningunha outra forma de arte, ela ou el é de todos xeitos consciente dese proceso e polo tanto está nunha posición do que a psicanálise chamaría unha de negación ["disavowal"]: "Sei (que o que estou a ver non é real) pero (finxirei que é real mentres estea neste sitio)". Aquí empeza o problema, sen embargo, en que para a psicanálise a verdadeira referencia para a noción de negación é, para o concepto de	diferencia sexual, a ese intre en que o neno por vez primeira percibe a diferenza entre o corpo del e o da nena, imaxe que o neno non pode comprender en absoluto — polo que nega o que ve.⁷ É esta descrición a que está no núcleo da polémica feminista con Freud, pero hai dúas maneiras de lela. Unha é simplemente referirse a ese momento de percepción e facelo nada máis que un momento de percepción que é inmediatamente eficaz nos seus resultados, o que significa que a vista en si (coa connotación implícita de inferioridade) ten un efecto psicolóxico inmediato no neno. A outra maneira de ler este momento é ver que en absoluto ten sentido fóra dunha estrutura de diferenza sexual (o punto en que os nenos e as nenas deben definirse como diferentes) dentro da que o termo masculino xa está social e historicamente privilexiado. Máis importante aínda, é só en termos desta cuestión fundamental de cómo a diferenza sexual chega a ser lida polo neno que os conceptos de percepción e negación usados na metapsicoloxía do filme poderán ser entendidos. Mais o concepto é usado únicamente con referencia ao acto de percepción e non á estrutura de diferenza sexual que é o único contexto no que é lóxico. O mesmo pasa co concepto do imaxinario, porque de novo só ten sentido con referencia a un sistema de ficción polo que o suxeito espectador entretén unha falsa	imaxe de si mesma ou de si mesmo como totalidade, así tranchando ou reprimindo o problema da diferenza que socava calquera cohesión ou identidade ficticia do eu. Porque debemos recordar que o imaxinario, do que o cine ben pode ser a máquina máis privilexiada e eficiente, é precisamente unha máquina, un aparato no que o que está en xogo é unha represión do rexeitamento da dificultade de sexualidade mesma. O imaxinario cae baixo a estrutura de negación no que o rechazo da diferenza sexual xa está figurada polo suxeito nos primeiros esforzos por constituír un dominio ilusorio do eu. A sexualidade, e especificamente a diferenza sexual, son portanto os termos que necesitan estar centrados na análise e consideración do cine se eses conceptos da psicanálise van ter sentido (temos que preguntar por que esta separación dos conceptos de feito pasou), e se ese movemento en sentido contrario dunha semioloxía clásica vai ter os efectos apropiados. Ao mesmo tempo, algo pasa que parece implicar unha sorte de casualidade, se non precisamente unha complicidade, entre os adiantos da teoría psicanalítica, dentro da análise semiolóxica do cine e aínda dentro da industria cinematográfica mesma. Así na análise do filme como sistema textual (sobre todo na obra de Raymond Bellour e as revistas <i>Camera Obscura</i> e <i>Screen</i> ["Pantalla"], que analizan os filmes
--	--	---

TEMAS VARIOS

narrativos de Hollywood), é unha lóxica do desexo en particular a que é identificada como produción e reprodución da maquinaria cinematográfica. Unha lóxica mediante a cal o cine como aparato tenta aillarse como sistema de representación, pero que constantemente atopa un punto de desaparición do sistema en que non consegue integrarse e logo ten de rexeitar ese momento de diferenza ou dilema ao fuxir ou ao ligalo á lóxica e perfección do mesmo sistema do filme.⁸

E na análise lacaniana houbo unha énfase semellante e relacionada, polo concepto do "pas tout", é dicir, do "non todo" de calquera sistema de representación, a idea de que non existe tal sistema, por máis elaborado ou elevado que sexa, no que non haxa algún punto de imposibilidade, a outra cara que procura interminabelmente rexeitar —o que se podería chamar o punto de desaparición do seu esforzo por construírse como sistema. E en tanto en canto o sistema se encerra arredor dese intre de diferenza ou imposibilidade, o que se ergue no seu lugar é esencialmente unha imaxe da muller. Cómpre recoñecer nisto o escenario da fantasía sexual. E de novo o punto fundamental da teoría: o sistema constitúese como sistema ou como un todo só en función do que quere evitar e é dentro deste proceso que a muller se atopa simbolicamente situada. Situada como garantía do sistema, ven ela representar dúas cousas —o que o home non é, é dicir, a

diferencia, e o que cómpre que él ceda, é dicir, o exceso:

Por unha banda a muller convértese en, ou é producida, precisamente como o que el non é, e por outra como o que el ten de renuncia, é dicir, a *jouissance*.

A perspectiva psicanalítica desta cuestión por conseguinte vai paralela a, ou reproduce, aquelas análises de cine que se dirixirán á maneira en que á muller se lle coloca, non só como certa imaxe, algo que pode ser criticado histórica ou socioloxicamente, senón como garantía contra as dificultades do mesmo sistema cinematográfico.

Hai tres filmes que poden representar o xeito en que a dificultade do sistema como problema do cine chega a inscribirse no corpo dunha muller: *Carrie* (Brian de Palma, 1978); *Coma* (Michael Crichton, 1978); e *Fedora* (Wilder, 1978). Cada un deles ilustra un tipo de pánico deste proceso, é dicir, un pánico no centro da enunciación cinematográfica mesma. Cada filme produce unha autoconciencia do cine, unha forma de comentario sobre o propio aparato do filme, anque despois se reduza esta mesma autoconciencia á cuestión do corpo da muller, do que está en xogo ao constituíla como obxecto (e suxeito) da ollada.

En *Carrie*, a historia dunha muller con poderes parapsicolóxicos, hai unha forma

de referencia ou contraposición (seducción) do cinema que transcorre á película. Comeza coa primeira toma na que a cámara repasa o corpo da rapaza na ducha e logo pousa no sangue menstrual —punto final e trauma da secuencia da cámara, para Carrie mesma e tamén para o espectador. Despois pasa ao mesmo remate do filme cando se escinde a pantalla para mostrar os efectos da vista toda dela (a metade da imaxe) sobre o resto da vila (a outra metade). En ámbolos dous casos, momentos claves do filme, o importante non é só a imaxe clásica e claramente inqueda da muller que ostenta unha destrutividade que é literalmente un efecto do seu corpo (tal é a relación inevitable producida pola película entre a primeira e a derradeira toma). Máis importante é o feito de que o movemento e xogo cinematográficos, os riscos que admite consigo mesmo —ámbolos dous son momentos en que este filme atrae a atención dos narratarios aos seus propios recursos— son atraídos de novo ao problema da muller e neste caso chegan a ser cáseque efecto da súa mirada. E como se a maneira en que este filme repasa as súas propias pegadas e salienta as súas operacións e códigos fose coberta e até anulada pola continua focalización pola súa ollada (*Carrie* como ollo mal).

O que para min relacionan estes filmes —e recoñezo xa que logo que a escolma é arbitraria— é a

maneira en que recollen algo do cine clásico de Hollywood e ou ben o torcen, perfeccionan ou o rompen, e despois reformulan ese intre nunha pregunta sobre a forma da imaxe que ten a muller no cine. Así en *Coma* hai un xeito de perfección do código hermenéutico, o código básico de detección e suspense, que é tamén a súa inversión porque é unha muller quen ocupa o lugar que normalmente ten o protagonista, por exemplo nos filmes de Hitchcock. A protagonista feminina principal trata de averiguar por que a súa amiga, e logo outras antes dela entraran en coma e desaparecerán no hospital onde ela traballa. Pero o que se desata é un tipo de paranoia en toda a súa investigación cando ela empeza a pensar que todo o mundo está en contra dela. Como se houbera algún exceso ou perigo na mesma idea da muller como detective (a idea de que ela puidera *mirar*), que produce unha inversión paranoica anque haxa un só vilano no filme. O filme entón debe esquecer esta espiral de paranoia que sobrepasa todo o que a narrativa puidera por fin resolver. A narrativa é "composta" (o final clásico de Hollywood en que a heroína é salvada polo seu home) pero a anguria que soltara arredor da muller permanece en exceso¹⁰.

En *Fedora*, o proceso é cáseque demasiado obvio —a referencia á ciruxía, ao cosmético, a mesma imaxe da muller como imaxe dun cine moribundo. E a historia dunha

estrela de cine estragada pola ciruxía plástica que esixe que a súa filla asuma, se identifique con ela e se presente como a súa nai, esixencia que só se pode rechazar finalmente polo suicidio da filla. Representada como a morte de Ana Karenina, esta morte é a toma inicial do filme. Pero hai unha cousa que é importante acerca de *Fedora neste contexto*, algo polo que foi moi criticado. Hai un momento no filme, antes de sabermos a verdade sobre Fedora e a súa filla, antes de que se revele que o feo do que a máquina cinematográfica lle fixera a esta muller é consecuencia da interacción entre nai e filla, cando a filla se ve louca e cando a loucura dela soamente pode verse como o efecto do aparato e historia do cine mesmo, xa que ninguén sabe aínda, nin o público nin o protagonista masculino principal, o que haxa detrás desa tolemia, é dicir, o feito de teren unha causa —a historia que o filme describe a continuación. Ese momento debe ser despois esquecido ou rexeitado, cómpre convertilo nun drama psicolóxico sobre a relación entre a nai e a filla; non pode figurar simplemente como un momento inquedaante nin como acusación do propio cine. Tense criticado a *Fedora* precisamente pola extensión dese momento anterior á explicación de todo, antes de saber, como quen di, a verdade da historia a costa desouta verdade máis inquedaante aínda que reside na mesma maquinaria

cinematográfica. Tense feito a comparación con *Vértigo* de Hitchcock no que tamén hai un longo período de tempo narrativo no que nin o protagonista nin o público sabe o que pasa (que a muller que aparece na narración é de feito a mesma muller que se cría morta). O que parece inaceptabel, polo tanto, é que non *saibamos*, que houbera unha inquedaanza sen resolución en termos explicativos, e que puidera persistir como o problema da relación do cine consigo mesmo. O que fai este filme, entón, é establecer a imaxe da muller *como* cine (como estrela de cine) de tal xeito que simultaneamente se refere e se nega o problema *do* cine, que é en *Fedora* explicitamente a súa *morte* (o filme é unha refundición nostálxica de Wilder do seu propio *Sunset Boulevard* co mesmo actor de protagonista, William Holden).

Quixera rematar cunha historia que representa para min un modelo para todo o aparato cinematográfico, un relato curto de Anais Nin da súa escolma *Delta de Venus*, os contos pornográficos que escribira ela nos anos 40 con Henry Miller por cen dólares diarios (a persoa que comisionara os contos pensou que a levarían a unha vida disoluta pero segundo din levárona á santidad máis ben). O conto titúlase "The Veiled Woman" ["A muller do veo"] e é moi sinxela —só darei aquí o esquema del.¹¹

Hai un home nun bar. Ve a unha muller con veo e esta muller está

TEMAS VARIOS

cun home. A muller sae do bar e o primeiro home achégase ao segundo, dicíndolle que está completamente dominado polos caprichos dunha muller que unicamente fará o amor cun home se non o ten visto anteriormente e que xamais tornará a velo despois. Logo ofrece pegarlle ao primeiro (chámase George, "Xurxo") para que satisfaga os desexos desta muller. Así George vai facerlle o amor a esta muller e recibe cincuenta dólares. Hai unha longa descrición da viaxe en taxi, de cómo ten os ollos vendados e de cómo chega a unha casa onde son tan brillantes os espellos que non ve nada e que entón lle fai o amor a ela. O episodio é presentado dende a perspectiva do home, do que él ve e do que está a pensar e sentir por toda a experiencia. Despois sae, atópase perseguido pola experiencia durante meses, non a pode repetir con ningunha muller, e logo unha noite achégaselle un home nun bar e fálalle dunha experiencia extraordinaria: un home que se lle aproximara e ofrecera, por cen dólares, deixarlle ver unha marabillosa escena de amor. E cando o primeiro home (George) lle pide que describa a escena, recoñecía como a mesma escena na que el participara. Unha análise detallada desta historia estaría fóra de lugar nesta ocasión, sobre todo porque quero que sirva só como emblema en que un detalle en particular é fundamental. Porque aínda que a autora non o explique así, está claro que o

diñeiro que recibira o primeiro home por facerlle o amor á muller é o diñeiro que pagara o segundo por velo (de cincuenta a cen dólares, polo que hai en xogo un aumento do cen por cen, o dobre, do investimento inicial). Así detrás deste escenario, ou "*mise en scène*", do desexo coa muller no centro (recoñecíbel e non recoñecíbel, enceguedora e con veio, e sen embargo o verdadeiro obxecto da ollada), hai toda unha circulación de diñeiro, fantasía e exhibición que só se pode representar nos lindeiros da escena en si. Se o cine é unha mercancia inserta nun sistema de intercambio, ¿que precio terá a imaxe da muller nese proceso? ▲

NOTAS:

*Esta é a traducción do capítulo 9 do libro de Rose, *A sexualidade no campo de vista*. (Londres: Verso, 1986, páxs. 215-223).

¹ Presentado por primeira vez no congreso do Festival de Cine Bienal de Venecia, "O Cine nos 80: Actas do Encontro" (Venecia: Edizione "La Biennale di Venezia", 1980, páxs. 23-25).

² Véxase Jean-Louis Baudry, "Le dispositif", *Communications* 23, 1975 (tr. "The Apparatus" ['O aparato'], *Camera Obscura* 1, 1976).

³ Shirley Clarke foi unha das produtoras principais de filmes documentais de vangarda na América dos anos 50. Describiu as súas *Love Tapes* nunha intervención do congreso.

⁴ Para unha discusión máis ampla destes temas en relación coas teorías cinematográficas de Christian Metz e Jean-Louis Comolli, e unha exposición máis detallada do concepto do 'Imaxinario' véxase 'The Cinematic Apparatus: Problems in Current Theory' e 'The Imaginary' nesta escolma. [Nota da tradutora: Estes dous títulos pertencen a ensaios recollidos no mesmo libro titulado *A sexualidade no campo de vista*].

⁵ Metz, 'The Imaginary Signifier', pág. 3.

⁶ Ibid., pág. 42.

⁷ Freud, 'A disolución do complexo de Edipo' e 'Algunhas consecuencias da distinción anatómica entre os sexos'.

⁸ Véxase en particular Raymond Bellour, 'L'évidence et le code', *L'analyse du film*, París 1979 (tr. 'The Obvious and the Code', *Screen* 15:4, Winter 1974-75) e 'Enoncer', en ibid. (tr. 'Hitchcock, The Enunciator' *Camera Obscura* 2, 1977); Kari Hanet, 'Bellour on North by Northwest', *Psychoanalysis and the Cinema: Edinburgh '76 Magazine*, Londres 1977; Stephen Heath, 'Film and System: Terms of Analysis', *Screen* 16: 1, Spring 1975 e 16:2, Summer 1975.

⁹ Lacan, *D'un discours qui ne sera pas semblant*, 6 páxs. 9-10.

¹⁰ Para unha análise extensa deste filme, á que están en débeda estes comentarios, véxase Elizabeth Cowie, 'The Popular Film as Progressive Text — a discussion of *Coma*' "O filme popular como texto progressista — unha discusión de *Coma*" *m/f* 3, 1979 e 4, 1980.

¹¹ Anais Nin, 'The Veiled Woman', *Delta of Venus* (1969), Londres 1978, páxs. 84-91 e Prefacio, páx. 11.

QUERO UN FILLO DA TÉCNICA

Preto de duascentas mulleres chegadas de todo o territorio español e mesmo do estranxeiro déronse cita en Barcelona durante o mes de Marzo do 90 e, máis concretamente, os días 16, 17 e 18. A razón pola que estas mulleres permaneceron no "Centre Civic San Martí" durante a fin de semana respondía a unha invitación feita polo grupo Finrrage.

Este colectivo traballa desde hai algún tempo estudando e recollendo información sobre as N.T.R. (Novas tecnoloxías reproductivas). Temas como a procreación humana, anticoncepción, inseminación artificial e fecundación "in vitro" foron discutidos en profundidade polos distintos grupos de traballo que durante esa fin de semana se crearon en Barcelona. Os colectivos feministas alí presentes amosaron as distintas actitudes que se manteñen hoxe en día fronte ás N.T.R.

Por unha banda, moitas mulleres queren ter un fillo, aínda que isto conleve someterse a todo tipo de intervencións, sen saber en moitas ocasións que o desexo de ser nai é inducido, xa sexa polo marido, polo compañeiro ou pola mesma sociedade; sen embargo, non podemos obviar a cara oculta da procreación artificial.

Despois de vinte anos de experimentación a escala mundial en varios centenares de miles de mulleres, un recente informe do goberno de Australia —país pioneiro neste campo das N.T.R.—

afirma que non existen probas de que a fecundación "in vitro" teña un índice de éxitos máis elevado que outros tratamentos e mesmo a ausencia destes. Non debemos esquecer que este carácter experimental da fecundación extracorpórea, os riscos e efectos secundarios directamente relacionados coa intervención médica demostraron unha vez máis que as mulleres pacientes son utilizadas como cobaias humanas.

A fecundación "in vitro" consiste en practicar unha estimulación hormonal que permite tomar varios óvulos maduros (oocitos) do ovario da muller, fecundalos no laboratorio con esperma (xeralmente procedente do cónxuxe) e volvelos introducir no útero materno. Se a FIVYTE (Fecundación "in vitro" e trasplante embrionario) é obxecto de controversia débese a que leva a cabo a manipulación das células sexuais (ou gametos) e dos embrións, ademais de ofrecer innumerábeis posibilidades de intervencións biotécnicas, (conxelación, diagnóstico xenético, mutación da xestación, da filiación e mesmo do ser humano). O mesmo informe australiano indica que os gastos de saúde que comporta o nacemento dun neno FIV é 45 veces superior aos dun neno concebido naturalmente. Se estas sumas se investisen en prevención permitirían evitar un centenar de casos de infertilidade e esterilidade provocados na súa maioría por falta

de control das enfermidades de transmisión sexual. Chegadas a este punto temos que falar inevitablemente do aspecto psicolóxico e social das N.T.R., xa que na maioría dos casos non serven para ter un neno senón o noso neno. Nunha enquisa realizada en Quebec, de trinta interrogadas que rexeitaron a adopción contestaban francamente "son demasiado racista, e na adopción local todos os nenos teñen problemas; prefiro gastar 10.000 dólares para os bebés "in vitro" e pasar do que isto esixe".

En realidade, ninguén autorizou realmente a FIVYTE. Foise impoñendo por sucesivos golpes de forza e atendendo a demanda de moitas parellas que desexan ter un fillo, aínda que este sexa da técnica.

É labor agora do movemento feminista estudar, investigar e contar con toda a información posible para saber exactamente que é o que se está facendo cientificamente ás costas das mulleres e como unha vez máis estamos sendo utilizadas. ▲

Amanda Álvarez

TEMAS VARIOS

O MUNDO PLÁSTICO DE MARÍA ANTONIA DANS

INTRODUCCIÓN

O día 17 de Febreiro de 1988 —en plena madurez como muller e como artista— morría en Madrid a pintora M^a. Antonia Dans. O día 19 era enterrada no camposanto de *Curtis*, pechándose así o derradeiro capítulo dunha vida extraordinaria, mais abríndose para sempre a mensaxe da súa obra donde latexa un mundo arcádico, un mundo que tamén comenza a ser memoria.

Pintou aquel mundo con apaiadoado dicir —sobre todo o das terras altas de *Curtis*—, porque os seus ollos levaban xa interiorizada a álxebra que resumiría o ser fondo dunha terra e dunhas xentes cheas de forza e de xenio vital.

M^a. Antonia amaba a vida e da vida, sobre todo, o alcendido soño que a facía iriarse dun cromatismo xugoso e primitivo (coma se fose o primeiro día da creación); no que se perfilaban —seguras, firmes, coma nais antergas e indomeables— as mulleres galegas coas súas ovellas, os seus queixos, os seus moletes de pan ou os seus nenos..., sostendo o mundo, alentándoo. Ela —cos seus pinceis— era da mesma caste, inocente, rexa, románica e podería encandilar a un *Chagall* ou a un *Gauguin*.

UN SENTIR FÁSTICO

Os mellores comentaristas da súa obra coinciden, axeitadamente, en sinalar o esplendor fástico da súa pintura; é dicir, o sentir festivo, ledado, escoante de vida xenerosa e popular, que non é outro que o

esplendor ou fasto da natureza. Por iso a súa pintura é máis *primitiva* que *naif*; é primitiva no que conserva de exultación dionisiaca da luz, o que se traduce en vibrante cromatismo e, por ende, en *canto* de vida limpa e inocente. ¿Pois non foi Apolo, o Sol, quen lle deu a lira a Orfeo?

Os nosos artistas do *Románico* pintaban ou esculpían con ese mesmo sentido fástico ou festivo que coincidía co sagro, tamén cantaban e, aínda que a súa lira levase o ton da elexía, detrás do seu melancólico dicir estaba a exuberante natureza sostendo unha gozosa afirmación da vida. Tamén hai melancolía nos rostros das mulleres campesiñas de M^a. Antonia; mais o pulo vital exprésase na solidez calada, serea con que se asentán na terra; o mesmo que as árbores que as cobixan, que as casas nas que viven e que os sucos que labouran. Abonda a sombra dun castiñeiro sobor do seu cansazo para que acouguen na protección de benéficos espíritos elementais.

Desa alegría de fondo, que se traducía en humor ledado e cantareiro, é que nace da alianza coa natureza, poderíamos testemuñar os que nos criamos nas mesmas terras que M^a. Antonia. A xente era sinxela e humilde, así como ela a pinta: como saídos dun cadro de *Fra Angélico* ou dun *Beato*; mais nas xuntanzas de segas, esfollas ou mallas, un "genius loci" de xeórxicas



relembrazas estalaba en cantigas. *"La vida era allí muy sustanciosa"* —dille M^a. Antonia a Juby Bustamante, nas declaracións que esta recolle para a monografía da serie *"Artistas Españoles Contemporáneos"*— e esta frase da pintora define, mellor que ningún comentario noso, qué calidade tiña o alimento do que se nutría a súa arte; mais, sobre todo, qué calidade humana tiñan os seus ollos de burguesa para poder achegarse entrañablemente a aquel mundo —co raseiro do que mediu logo todos os mundos que apareceron no seu vasto dominio de artista— e experimentar a súa verdade de fondo, aínda non contaminada.

Antonio Gala, con intuición de poeta, soubo captar ese gozoso sentir e expresouno así para unha exposición da *Galería Biosca* do ano 78: *Ante su pintura —más mágica cuanto más imaginaria, más natural cuanto menos atendida a modelos, menos localizable cuanto más gallega —yo he sentido recorrerme un eco como un escalofrío. Un eco gozoso lo mismo que la vía láctea y el arcoiris juntos, del grito que Martín Codax gloriosamente dió en el siglo XIII: Amor hei!"*

Cinco anos despois, noutra exposición de *Biosca*, a propia pintora diranos isto máis carnalmente, lembrando a inspiración para aquelas mulleres dos seus cadros: *"Hai una alegría pagana en el aire y en la hierba que las rodea y siento una inmensa*

satisfacción y plenitud cuando el lienzo canta la canción que busco y que siempre está escondida detrás de una pincelada milagrosa".

A VISIÓN ARQUETÍPICA

O saúdo, tamén fástico, dese andaluz de trapío que é *Gala*, dá no branco; porque, efectivamente, a pintura de M^a. Antonia está máis acó do naturalismo ou máis aló da pretendida "realidad" canonizada polas olladas de superficie: as que só ven a tona da lagoa e non investigan as correntes sulagadas. Pois, aínda que a *inspiración* da nosa pintora teña como causa primeira un universo concreto, aparece transfigurada polo mito e polo símbolo e por iso acada categoría dunha visión intemporal.

Un antiquísimo arquetipo —susceptible de rastrear en todas as teogonías e que forma parte inseparable das culturas agrarias— maniféstase no pincel de M^a. Antonia: trátase do arquetipo dun mundo edénico, arcádico, en sinxela e apacible orde, que é unha reminiscencia do *paraíso perdido* nunha remotísima Idade de Ouro, cando o ser humano era fermoso, verdadeiro e bo.

E, en estreita relación con este arquetipo, está esoutro venusino da *Gran Nai Terra* sustentadora e nutricia, nai de toda vida e de todas as formas (incluídas as das artes); gran Maga elemental, tresviradora, xenerosa, fecundante. Como boa galega sentía M^a. Antonia. Dans ese "tellus" máxico nas entranas e era el quen dictaba a forza, a exultación e

o dramatismo contido da súa pintura, tinguidos a un tempo de rexa e doce ternura. Por iso os rostros das mulleres de M^a. Antonia son un só e único rostro sen idade: o dunha criatura de suaves e dondas líñas, eternamente xove, aínda que vista adubíos de vellez. A pintora reduciu a esquema, a emblema, aquela idea mítica; que ben podería ser ilustrada cos versos dunha fermosa cantiga popular:

"Miña nai, miña naiciña, / como miña nai ningunha, / que me quentaba a cariña / co calorciño da súa".

Elas, como Pomona, van cargadas cos atributos do seu papel cósmico: froitos, rosquillas, pans, queixos, peixes, ovos...; unha promesa de fartura e continuidade.

Agros, leiras, prados, mulleres..., non son senón variantes múltiples desa Gran Nai, infatigable criadora; deidade benzoada e luar que recompón sen acougo os estragos e desfeitas da morte. Para os exipcios era *Isis* recollendo os restos de *Osiris* para que voltase a renacer na alba de cada día; mais semellantes poderes se asignaron en todas as civilizacións a deusas do mesmo signo: Venus, Deméter, Astarté, María...

Así os agros de M^a. Antonia son como retallos dun inmenso e sempre feito vestido, que non é senon unha parábola da cíclica reconstrución ou do milenario recosido que as civilizacións agrícolas exerceron sobor da paisaxe.

TEMAS VARIOS

"LOCUS AMOENUS"

En moitos dos seus cadros tamén semella ter tomado realidade plástica o tópico literario do "lugar ameno" e que tamén é saudade do *paraíso perdido*. Os versos da égloga de *Garcilaso*: "*Cerca del Tajo en soledad amena / de verdes sauces hay una esperusa...*" poderían ilustrar tantas paisaxes de M^a. *Antonia*, onde hai unha explosión dionisiaca, pánida da verde fronda. ¡Unha auténtica orxía de verde!; pero —¡ollo!— non é o verde tópico e tísico de tanto paisaxista "saudoso" e neboento: é o verde de M^a. *Antonia* que o tinta todo: ceos, campos, roupa...; unha esmeralda de mil irisacións, mais sen a frialdade da xema; porque é un verde "quente", acendido polas vibracións marelas da luz que serve de base á tea ou ben encendido polo contraste dun tellado encarnado, dun cesto ocre, dun pelo loiro, dun mantelo ou dun pano laranxa, duns limóns estalantes; así, as máis das veces, é un verde acolledor, un niño que protexe o mundo dos homes e canta, entre o lapizlázuli da lonxanía, os ubérrimos casoiros da vida e dos soños.

Ese "locus amoenus", en verde soidade de salgueiros, atopouno no *paradiso de Curtis*, baixo das copas luxuriosas dos castaños ou na herba tenra das camposas; e deixóunolo reflexado con mil matices, para que resulte ese *mundo lonxano e agreste* que ela mesma sinala e que tantos bos

poetas amigos seus souberon ler na súa obra. *José Herrero* fálanos dunha "*perpetua fiesta, un mundo recién nacido...*". *Gabriel Celaya* pode descubrir nos seus cadros que "*la vida está naciendo*" ou ollar "*mil paraísos con animales y niños...*". *Ángel González* ve na súa obra á Creación, pero sen serpe, tal como a vida é cando é pura: "*...Así debería ser si la luz fuera compasiva, como esta, / si los ojos del Creador no fueran crueles, / si la soberbia no anidase / —aquí no hay nada de eso— / mezclada en el miedo / entre las hierbas altas del jardín*".

M^a. *Antonia* puido ver ese *xardín sen serpe*, con ollos e espírito semellantes aos dos *primitivos italianos*, aos que tanto admiraba. O *Quattrocento* italiano é dos poucos influxos que recoñece: "*Comprendí la dificultad de pintar con sencillez, de lograr un color dulce y humilde y al tiempo trabajado de aquella forma. Me maravilló aquella labor artesanal con resultados tan fabulosos de luz, de gracia y de dulzura. Los frescos de Mantegna, en primer lugar*".

UNHA PERSONALIDADE SINGULAR

Que M^a. *Antonia Dans* volte os ollos ao *Quattrocento* sinala a autenticidade e a singularidade do seu "dicir", nun tempo en que os pioneiros da avangarda española ollaban para os expresionismos ou para os formalismos europeos ou para os movementos americanos.

Chega a *Madrid* nos anos 50, cando grupos como "*El Paso*" comenzaban a darse a coñecer; mais o que a ela lle inflúe é máis a fervenza e a calidez daquel momento que a súa estética. Da escola de *Madrid* quen máis lle impresiona é *Benjamin Palencia*, do cal recibiu probablemente certo gusto compositivo. Mais só iso, o demais faino o propio fogo.

Alguén quixo verlle unha filiación *Fauve*, cecais para, dalgún xeito, lle espetar unha avangarda necesaria ás ceremonias das consagracións. Mais a cuestión é máis sinxela; porque pinta por instinto —niso si que se asemellaría a un "fauve"— e, como moi ben dixo *Gaspar Gómez de la Serna* dunha mostra súa sobre a illa de *Lanzarote*: "...Su obra no nace de una tensión entre imaginación y realidad, ni mucho menos entre visión y realidad, sino que brota de una tensión entre instinto y naturaleza...".

Nin na color, nin nos empastes de M^a. *Antonia* hai a agresividade do "fauve"; todo o contrario: hai un sentir xugoso, doce e popular do cromatismo; xa que as súas raiceiras están no alimento espiritual e sensorial "sustancioso" —volvendo ao seu término— do entorno agrario da súa nenez, do que recibiu vitalidade e alegría e que lle deixaría aquela mestura de apaixonado sentir e dozura epidérmica: *unha pradeira con fogo dentro*.

Por iso, cando os artistas intelectuais ollaban cara á *Europa* ou cara a *USA*, ela extraía da súa memoria aquel mundo, tan vivo aínda, das feiras co seu espallamento frutal; aquelas idílicas merendas a carón dun río ou ao pé dunha ermida; aqueles noivos pacatos de Domingo, que chegaban no decimonónico ferrocarril á estación de Curtis; aqueles latriques das mulleres nos camiños; aquelas velliñas agardantes nos gonzos das portas; aqueles campesiños dobrados todo o día nos terreos, conducindo carros ou trenlas de mulos ou de vacas; aquelas mulleres con cargas de herba na testa; aqueles casales recolleitos entre a curva dos montes; aquelas corredeiras cheas de silvas...

Así era aquel mundo: non había plásticos, nin contaminación.

E, na razón natural do ser da pintora, mamado dende o berce, estaba aquela coincidencia de gustos coas postrimerías da arte Gótica. Por iso se deleitaba co acendido sol das medas restalantes de ouro, sobor das que centilea a grana dunhas flores; ou ben podía facer brillar os queixos "de teta" coma rotundos soles entre as úbedas froumas de verde feno. Hai un cadro do ano 70, reproducido nas páxinas centrais da monografía de Juby Bustamante, que é paradigmático: en composición espiral, dúas mulleres, de perfil, encerran a amareleante ferverza duns limóns cifrando a eterna

parábola do yin e do yang, o sol e a terra, o eterno feminino e o eterno masculino. A terra cheiran aínda os cadros de M^a. Antonia e aí reside o nó máis puro do seu engado.

A partir dos anos 60 comenza a acadar recoñecemento como pintora: *Ateneo de Madrid, Bos Aires, París*.. No ano 70 conságrase coa súa primeira exposición na *Galería Biosca*. As críticas de Campoy, E. Romero, Manuel Vicent, Fernández Brasso, Moreno Galván ou García Viñolas... avalarana definitivamente... Na década dos oitenta xa non necesita de críticos; o seu ser reafírmase nese "*cierto misterio rural que descubre mi origen*".

As últimas declaracións súas que conservamos son dun ano antes da súa morte e apareceron no "*Ideal Gallego*" do 18 de xuño de 1987 e nelas di palabras definitivas sobor do seu quefacer plástico:

"Yo creo que es como un mensaje de alegría, de amor y de melancolía y, sobre todo, como una forma de poner los puntos sobre las íes acerca de la verdad de un paisaje, el gallego, que es el mío. Un paisaje tan entrañable como querido. Yo intento *poetizar a la realidad*, pero jamás, que conste, la desvirtuo. *Quiero ser fiel a las cosas*, pero las cosas que yo pinto no son exactamente las cosas. Es decir, mi pintura es algo así como una *poesía a la verdad de las formas*, pero nunca una pintura realista, ni figurativa, ni abstracta, ni "naïf", por supuesto. Mi pintura

es mi pintura... Con ella, para entendernos quiero sacar la verdad de las cosas, lo que está detrás de nuestros hombres, de nuestras mujeres, de nuestros campos..."

O ano de 1988 devolveu a pintora de Curtis á verdade da súa orixe, a ese prístino e misterioso "tellus" da súa obra que xa quedará por esas casas e hoteis de Deus, cantando a súa calor e a súa color, máis perdurables que a morte. ▲

TEMAS VARIOS

J. TERESA JUEGA: POETA ESQUECIDO

NACE UNHA NENA

Sen dúbida curioso, o apelido Juega procede do bretón Gwegen, pasando polo francés Guéguen e o agalegado (gheada por médio) Jueguen. Foi o 4º avó de Juana Teresa o bretón que de Morlaix veu dar en Vilaxoán de Arousa (c. 1720) e o avó da mesma o que se trasladou a Laxe, onde fundou longa familia tras trocar o seu Jueguen en Juega.

Tamén curiosamente, na vila bergantiñá xace, desde hai máis de cen anos, "Juana Teresa Juega López", irmá maior da nosa coñecida, o que lle daba pé a ela para dicir que aló había unha tumba co seu nome. Desa irmanciña xustamente viña-lle o nome a Juana Teresa, a quen, para disterá-la da súa nai, dona Juana, a familia chamou-na sempre Juanita, mentres que, para diferenciá-la da sua sogra, tamén dona Juana, en Melide chamáron-lle Teresa a secas.

Aquela sua nai era uruguaia, de ilustrada familia, e, por vía dela, descía a nosa autora de recuada estirpe crioula non galega, mais si castelá (López), basca (Jáuregui), xenovesa (Guasco) e mesmo valenciana (Poeta). Seu pai, desertor do Seminario camiño da Universidade, foi como médico para o Uruguai onde, no interior do país, alcanzou sona como un dos primeiros galenos da zona de Tacuarembó. Aló casou e a familia alternou a sua residencia entre Tacuarembó (capital do departamento) e Laxe, onde o Dr.

Juega foi alcalde (levando a praza do Arco o seu nome).

E en Laxe naceu, o 8 de abril de 1885 (hai, pois, cen anos), recén morta a sua homónima, a segunda Juana Teresa Juega López, sexta de oito irmáns.

Aos 5 anos (1890), foi levada con todos os seus a Tacuarembó, onde moraron até 1989 en que, ela con 13, voltan definitivamente á nosa terra, instalándo-se na Coruña. Das Américas traeria a rapaza unha añoranza imorredoiira e un falar seseante que nunca abandonou.

Aquí fai-se cargo o Dr. Juega da Casa de Baños "La Primitiva", instalada en amplo chalé de Riazor, fronte por fronte á praia (onde hoxe se ergue un grande edificio con esquina á rua Pondal) e onde residiría a familia até que os fillos foron casando e morreu a nai (1931).

Mais seria a morte prematura do pai (1905) —talvez o que decidiu o non regresaren xa mais ao Uruguai— e, sobretudo, a traxedia persoal (1908) o que marcou a vida e a obra de Juana Teresa.

NACE UN POETA

Acaso foi aquela morriña pola terra lonxana da infancia e estroutos dramas vitais que a abalaron na mocidade o que determinou, en grande medida, a exacerbación da sensibilidade da moza J. Teresa até torná-la un poeta de negros acentos.

Hemo-nos referir, pois logo, nomeadamente ao segundo feito, pola sua forza específica na vida da nosa autora.

"Alma que llora" titulaba-se un volume de poemas do cal os froitos estarían destinados á institución benéfica "El Niño Descalzo"; a autora tiña 22 anos, a piques de cumprir os 23; seu mozo era un impulsivo tenente-segundo; o libro levaría un prólogo do erudito Leopoldo Pedreira (15 anos máis vello que a firmante dos versos), e "Dos palabras" previas do Dr. José-María Riguera Montero.

Ao impulsivo tenente quen sabe que estraños mecanismos lle fixeron ver o demo onde non o había; ou interviron os ciumes cara ao prologuista, ou os complexos machistas propios. O caso foi que el se opuxo á publicación e ela respondeu-lle que o libro había-se publicar aínda a pesar del.

Na mañá do 4 de marzo de 1908, mércores de entroido, informa-nos "La Voz" dos días seguintes como o mozo se personou no chalé de Riazor, chamou por J. Teresa e alí mesmo deu-lle un tiro de pistola que a tocou na tempa e fixo-a caer decontado, tiro que non foi o único. Coidando que a matara, o oficial fuxiu e no mesmo areal fronteiro volveu a arma contra si, morrendo dalí a pouco.

SOFRE UNHA MULLER...

Lenta mais cabal foi a recuperación da noiva viúva e

talvez fora a partir de aí cando, destruído o libro nonnato, e tornada como quen di á vida, comezou ela a escribir en galego poemas tan amargos como o que, dedicado "À Morte", recolle Carré Aldao na segunda edición da "Literatura Gallega" (Barcelona, 1911): "¿Por qué fuxiche cando a miña vida coa tua fouce viñeches a tronchar?" di J. Teresa e segue máis adiante: "Morte cruel, ouh Morte despiadada, ven ó meu rente que eu te chamo, ven!" Para concluir reaccionando: "Ven axiña, ven, Morte, non me deixes, e si non, dime xa, ¿pra qué nacín? Se foi para arrincarlle o veo á infamia, entón, ouh Morte, entón quero vivir!" Versos dos que podemos deducir o tormento daquela "alma que llora", que seguía a chorar por mor das lembranzas, dos remorsos, das faladuras, da	incomprensión... até chegar a afirmar: "Sí, ya lo sé, Dios mío, la ventura no volverá jamás al alma mía"... Ou ben: "Mais... ah, morreu todo, fuxeu a ventura..." Son os poemas da época coruñesa (algúns publicados en América), antes e despois da desgraza, que revelan, no dicer de Carballo Calero (na "Historia da Literatura Galega Contemporánea") "un negro pesimismo" e, como a sombra rosaliá, envolven os días de J. Teresa co seu loito e o seu vigor de pezas altamente subxectivas. ...ETORNA A AMAR Mais non morrera todo e a ventura voltou á alma da poeta que, un ano máis tarde xa é destinatária dos versos do avogado melidán Emilio Pereiro Quiroga. Con quen acaba casando, en Culleredo, un ano despois, no día en que ela cumpre os 25, o 8 de abril de 1910. Terán catro fillos: Emilio, Luís, Teresa e Carlos, determinando a nova situación un abandono temporal da creación literaria. Seria un poema para o seu primoxénito o último que se conserva deste	período: a amargura dera paso ao sosego gozoso dunha familia feliz... O matrimonio reside, alternativamente, en Caldas de Reis, Arzúa, Palas de Rei, Melide e Compostela, por mor dos cambios de destino do funcionario Pereiro. Na actual capital galega, J. Teresa desempeña unha actividade proselitista, através da Acción Católica de Mulleres (da que é vice-presidenta polos anos de 1929), actividade que, de volta en Melide, continuará no campo político, a favor da C.E.D.A. É desa etapa compostelá que cómpre falar pois que é da que temos, entre os escasísimos 70 poemas que chegaron a nós, máis mostras de verso galego. E falaremos para dicir que Teresa asume, por veces, o pseudónimo de Etsaré e publica no jornal santiagués "El Compostelano": corren os anos vinte e tantos, sendo concretamente do primeiro semestre do 26 que proceden as 5 poesías que incluímos ao final, non por seren as mellores, si por estaren na nosa fala. E CHEGAN OS DUROS TEMPOS A guerra, con fillos destacados nela; as mortes do compañeiro e da filla moza son amarguras que apenas poderían compensar a culminación da carreira de Medicina de seu fillo Emilio ou a compra da finca de Corbelle, parador-de-caza do marqués de
T E M A S V A R I O S		

Pardiñas; ou, andando o tempo, a chegada dos netos... É a partir de todos eses sucesos que J. Teresa torna a escribir, mais xa por motivos circunstanciais, para os fillos soldados, para os netos, para os sobriños... pondo de manifesto sentimentos relixiosos (por exemplo, nunha "saeta" galega) ou militantes (facendo unha letra para a Marcha Real española)... Pasma comprobar como até os últimos tempos, xa anciá de 80 e moitos anos, e aínda sufrindo a esa altura a perda do seu querido fillo Emilio, segue ela botando mao da pluma para, utilizando o verso, volcar o seu corazón en agasallo dos outros. Finalmente, digamos que a súa vida e obra foron citadas, a máis de polos ditos Carré e Carballo, por Couceiro Freijomil, Chao Espina, M^{ra}. Xosé Queizán e, en fermosa semblanza ilustrada, por Josefina López de Serantes (El Ideal Gallego do 18-4-82). Sabemos como morreu J. Teresa, aos seus 94 anos e medio, o 3 de nadal de 1979, respeitada polos seus conveciños por mor da súa idade avanzada e máis da súa condición de muller petrucia, que ficou para sempre ligada á terra do seu home como unha melidense máis. Abofé que a pode considerar Melide como tal. Estes poemas foron publicados en "El Compostelano" nas datas que se indican no pé.	NON CHORES Non chores, velliña das trenzas de prata, non chores a morte da moza galana. Non chores, velliña, ¿Non ves que a súa ialma reloce nos ceos porque era moi branca? Non chores, velliña, contén as tuas bágoas que xa non ten penas a moza galana! Sufreu nista terra a mociña incauta as grandes torturas dos peitos que aman. E veu as suas ánses de amor traicionadas... Non chores, velliña que a moza descansa!... 9-1-1926 GAITA GALEGA Encarnas de Galicia o sentimento cando sinto xemir nos teus cantares os murmullos de risas ou pesares ou tembran alalás nos teus acentos. Ti lembras de Galicia os seus lamentos, ti falas dos seus ríos e pinares,	de tenros, melancólicos luars, de festas, aturuxos e contentos. Cando os dolos da ialma van entrando, si che escoito, parece unha caricia que do peito as espiñas vai sacando... E non teño pra min maior delicia que os teus aies de amor ir escoitando mentras lembran tuas notas a Galicia. 22-2-1926 ILUSIÓS Cheo de alegría un neno, posta nelo súa atención, con delicia fabricaba unhas pompas de xabón. Mirábaas, satisfeito, polos espacios voar e novamente volvía outras pompas a formar. Máis pronto se desfizeron e o neno triste quedou mirando o enredo roto que polos aires marchou. Así é a vida... formamos quimeras coa ilusión... soños que se desvanecen como a espuma do xabón. 17-4-1926
TEMAS VARIOS		

	BÁGOAS ¿Qué tes, miña prenda? ¿Qué foi da alegría que nos ollos meigos tiñas escondida? ¿Qué foi do teu garbo quén roubou a risa que nos roxos beizos sempre frorecia? Velan os teus ollos nubes de agonía, morreu nos teus beizos a doce sorrisa!... ¿Qué foi da rapaza que xa na sua vida tan soio ten bágoas que verte a escondidas? Unhos ollos mouros nos dela se vían e beizos traidores, cheos de mentira, deixaron á nena coa ialma doorida, morrendo de pena, de angustia infinita!... 22-5-1926 MEIGALLO Vai subindo con traballo a vella a empinada costa, marmurando letanías, mesclada na xente toda. Merca ruda, merca oliva, merca un can de mouro rosca,	leva no pano as espigas, treman nas suas maus as follas; as follas dos evanxelos que ten que cravar na porta, cando chegada á sua aldea a espere impaciente a nora. Agora na igreia entra a ver si as meigas van fora, pois botáronlle mal de ollo as veciñas da parroquia. E lle dá queixas ó santo, cóntalle a sua vida toda e fai greças coas maus que treman fracas e longas. Pasou fame e pasou sede e máis se retorce e chora mentras os demos lle salen a borbotós pola boca. E berra cuspindo forte, mentras ó santiño invoca, e vaise tan convencida de que as meigas botou fora. E cando chega á sua aldea a todas as vellas conta como os demos lle saliron... ja unha rapaciña nova! ▲ 28-6-1926
TEMAS VARIOS		

CON QUE VOZ

O día 17 de febreiro Amalia Rodríguez cubrindo todas as previsións, encheu a sala principal do Auditorio de Santiago de Compostela. Mil cen persoas puidemos comprobar unha vez máis a grande forza, calidade e paixón que esta muller de 70 anos pon cada vez que actúa. A súa presenza en Santiago coincidía coa celebración das vodas de ouro da súa dilatada carreira artística.

Amalia comezou a cantar a curta idade xa que a súa orixe humilde obrigaba a todos os membros da familia a realizar diversos traballos para poder subsistir. Aos 7 anos marchou a vivir coa súa avoa e a pequena Amalia continuaba cantando nas rúas lisboetas. Ás veces era chamada para amenizar algún bautizo ou cumpreanos. Aos 19 anos confirmase como profesional actuando en toda Europa e América sendo curiosamente España o país no que se notou máis a súa ausencia.

En todas as entrevistas a raíña do fado recoñece ser unha muller triste, desencantada e solitaria, posibelmente haxa que sentir deste xeito para poder chegar a interpretar ou cantar o fado, Amalia sempre di "Antes xogábase máis coa alma que coa cabeza, a alma chega ó máis profundo do ser humano, a cabeza ás veces non comprende nada.

Mentres exista Portugal e os portugueses haberá fado. Nós somos así".



Amanda Álvarez

TEMAS VARIOS

Na visita a Santiago no mes de febreiro, Amalia Rodríguez desmentiu de novo as supostas vinculacións políticas coa dereita portuguesa e máis concretamente coa policía secreta do réxime de Salazar, a P.I.D.E., vinculacións das que sempre é obxecto de acusación. "Eran rumores, argumentos estúpidos e raros. Eu nunca fixen política. As persoas que din estas cousas están mal da cabeza". Confesou ser seguidora de José Afonso aínda que de política non quere saber nada. Por outra banda negou que o fado sexa un símbolo do antigo réxime portugués xa que cincocentos anos de historia o avalan sen necesidade de buscarlle ningunha connotación política. Nunca fixo ningún proxecto na súa vida, tampouco pensa abandonar o escenario mentres o público siga aplaudindo cada vez que sae. O irremediábel son eses 70 anos que xa se notan nesa gorxa privilexiada e sobre todo na memoria a hora de lembrar o programa de cada actuación. Amalia sempre vai acompañada dunha pequena chuleta onde pode seguir a orde das cancións que ten previsto interpretar. Sen embargo, poucas veces respeta esta orde e déixase levar polo entusiasmo e a calor que lle ofrece o público alterando non só as letras senón mesmo a música das cancións. En moitas ocasións prodúcese unha especie de xogo virtuoso entre a voz da fadista e os instrumentos	musicais, ás veces gaña Amalia e outras a guitarra portuguesa. Todo forma parte do magnífico espectáculo que esta muller nos adicou na súa actuación. Esta reseña só pode rematar dunha maneira. Houbérame gustado que Amalia cantará ese día un dos poucos fados escritos por ela mesma e que considero que expresa o seu sentir profundo, ela teno cantado tantas veces e ¡con que voz! LÁGRIMA AMÁLIA RODRIGUES CARLOS GONÇALVES Cheia de penas cheia de penas me deito e com mais penas com mais penas me levanto no meu peito ja me ficou no meu peito este jeito o jeito de te querer tanto. Desespero tenho p'ra meu desespero dentro de mim dentro de mim um castigo não te quero eu digo que te não quero e de noite de noite sonho contigo. Se considero que um dia hei-de morrer no desespero	que tenho de te não ver estendo no chão estendo no chão o meu xaile estendo o meu xaile e deixo-me adormecer. Se eu soubesse se eu soubesse que morrendo tu me havias tu me havias de chorar uma lágrima por uma lágrima tua deixaria me deixaria matar. Dormia quando de noite dormia ilusão sonhei bendita ilusão me nascia que uma fonte me nascia me nascia dentro do meu coração. Tristeza minha tristeza que me não deixa sou andorinha sou asa branca que fecha andorinha tristeza que me não deixa andorinha sou asa branca que fecha. ▲
TEMAS VARIOS		

CUESTIÓN S DE COMPLICIDADE: MULLERES DE CARÁCTER NOS FILMES DE JAMES CAMERON**

En anos recentes o cine norteamericano ten ofrecido unha plétora de filmes con protagonistas femininas de carácter ou de forte personalidade. Destácanse as obras de ciencia ficción de James Cameron polo seu detalle realista, pola súa perspectiva de clase obreira e pola súa representación de mulleres independentes. Nembargantes, estes filmes tamén comunican estereotipos tradicionais da muller, e así reforzan os papeis e actitudes desexabeis ao tempo que inclúen elementos do movemento da liberación feminina de hoxe. Nos filmes isto é acadado de dous xeitos: ao ensinarlles ás protagonistas principais a entender a importancia da maternidade ou do matrimonio patriarcal; e ao confrontalas con "monstros" que representan unha ameaza para a continuación da raza humana. O feito de seren producidos todos estes filmes pola antiga dona de Cameron é significativo. Actualmente Gale Ann Hurd é unha das produtoras de meirande éxito no eido do enormemente popular cine "B". Declara ela que non é feminista, anque apoia ás mulleres. Penso eu que a popularidade destas películas atópase na combinación de mulleres de carácter que son ao mesmo tempo personaxes principais e secundarios, e o feito de non seren elas unha "ameaza" ao status quo na súa complicidade cos tradicionais valores patriarcais.

O exterminador (1984) é unha historia de aventuras compostas

por unha viaxe no tempo. Nela Kyle Reese retorna no tempo para protexer a vida de Sarah Connor dun cyborg (metade home, metade máquina), que ten orde de matala. No mundo do porvir, hai máquinas que están a destruír aos humanos. Un home, John Connor, encabeza a rebelión dos humanos, e representa unha ameaza á "solución final" das máquinas. Estas máquinas razonan: que se John Connor nunca chega a nacer, non terá lugar a rebelión, e polo tanto o Exterminador ten que matar a Sarah. Ao cabo da película, morre Reese no acto de protexela, esta destrúe ao Exterminador e vésele por derradeira vez en México, indo cara ás montañas, claramente embarazada do fillo de Reese, o seu fillo, o salvador da raza humana.

Sarah monta nunha motocicleta, indicio do seu individualismo, e ten unha afinidade polos animais, que se ve primeiro no seu lagarto Gila e despois na súa relación cos cans. Aínda que é atractiva, non é promiscua e de feito non ten mozo. Como camareira de restaurante, é de clase baixa, cousa que tamén se percibe na súa roupa. A súa vestimenta é sinxela: niky, pantalón vaqueiro e tenis. Ao final é transformada nunha madona, leva un vestido gris que acentúa a súa futura maternidade.

A narración intercala escenas do mundo post-holocausto no presente. Nese mundo, non hai distincións de xénero: os homes e as mulleres loitan xuntos contra as

máquinas, como iguais. Cando Sarah pregunta cómo son as mulleres do seu tempo, Reese contesta simplemente que son "Boas guerreiras". Asume, non que Sarah sexa incompetente, senón que lle falta instrución. O filme suliña a capacidade dela de aprender rápidamente. Cando lle cura unha ferida de bala a Reese, este faille un comentario favorable. Está claro que Kyle Reese non concibe que Sarah sexa "enfermeira" senón que a ve como a compañeira que axuda ao compañeiro caído. Reese explícalle a verdade acerca do Exterminador —que non se parará en barras para matala. El comprende o terror de Sarah, porque o ten sentido toda a vida.

Cando Sarah lle pregunta a Reese polo amor e o romance, o home non a comprende. Os loitadores da resistencia non teñen tempo para esas cousas. Mais, no transcurso da conversa encol da vida futura, Sarah ve que Kyle a quere e a respeta e que se enfrenta a unha morte segura para salvala. Sente entón unha tremenda paixón por el e unha tristeza pola súa vida sen amor; é neste contexto que ela comeza a relación sexual. É unha escena repleta de delicadeza, que non amosa a ningún deles nunha postura de dominio nin de sumisión e que tampouco erotiza ao corpo feminino. É a situación que marca o momento clave na autoconcienciación ('self-empowerment') de Sarah. Máis adiante, cando Reese está

esgotado e débil da batalla sen fin contra o Exterminador, ela asume o control, salvándoo de varios encontros co monstro. Ao final, ela móstrase superior á máquina asasina, pode esnaquizala e sobrevive.

O Exterminador é a encarnación do mal, o anti-mesías contra quen Sarah debe loitar e a quen debe vencer para salvar ao seu fillo non nacido. Por todo o filme figuran as máquinas como parte integral da vida do século vinte, una forza invasora "non advertida". O Exterminador e a súa distopía son a alegoría dun mundo dirixido por máquinas sen rasgos humanos, un estado totalitario.

O estado así evocado é a Alemania Nazi, o período que xa ten importancia arquetípica. O Exterminador, co austríaco Arnold Schwarzenegger no papel principal, fala con acento alemán, leva botas e coiro negro remiñentes das SS, e non haberá nada que o deteña no seu intento de destruír a Sarah, igual que as máquinas do porvir están a destruír a raza humana. Na Biblia hebrea a dona de Abraham, Sarah, é nai de Isaac e de todos os descendentes do seu home, incluso de Jesus Christ (Xesús Cristo), J. C., John Connor. Os humanos que permanecen vivos no futuro son presentados como guerreiros da resistencia; hai diversas escenas de tanquetas grandes que aplastan caliveiras e osos, reforzando a analoxía coa Alemania dos Nazis.

Sarah é unha muller de carácter e recursos, merecedora de ser nai

do futuro salvador. Os seus atributos femininos de compaixón, lealdade, amor polos animais, reticencia sexual e a determinación de dar á luz ao seu fillo aínda sen concebir son todos atributos da muller perfecta baixo o patriarcado tradicional. Xunto con eles están os "novos" atributos do individualismo, a capacidade de aprender e empregar armas en defensa da humanidade e do valor agresivo para protexerse e protexer aos seus, que por extensión é protexer á raza humana do insensato totalitarismo que pon en grave perigo a santidad do fogar e os valores conservadores.

O mal chegou a ser como resultado da mentalidade de "guerra total" que fomentaran os superpoderes e pola unión das máquinas intelixentes desenvolvidas polos superpoderes contra a humanidade. O filme é, por tanto, unha alegoría negativa dos programas gubernamentais que sacrifican ao individuo á tecnoloxía, un aviso de que as armas de guerra, incluso o soldado adestrado na precisión mecánica, poden volveirse contra os seus creadores. A mensaxe ideolóxica para as mulleres é a da nai solteira, soa e resistente, a que fai o que fixeran as mulleres dende tempos inmemoriais: aceptar a necesidade de elas teren fillos para criar a próxima xeración de guerreiros. Ela é a clave do porvir da raza humana, é heroína proletaria.

Alieníxenas (1986) é tamén, en última instancia, sobre a

maternidade. A trama é construída sobre a película anterior de Ridley Scott, *Alieníxena* (1979), da que é continuación. A heroína, Ripley, é sobrevivinte única dun ataque previo de alieníxenas. Fúndese cada vez máis en pesadelos e ilusións de ter sido impregnada por un alieníxena. Cando se perde a comunicación coa colonia establecida no mundo onde Ripley loitara contra os alieníxenas, ela admite sen entusiasmo acompañar a unha patrulla de marines coloniais e un oficial da Compañía a investigar o planeta. Descubren que a colonia fora abandonada, agás por unha rapaza de sete anos, Newt. (NB: En inglés, o nome desta nena significa tamén un animal que pode transformarse, semellante ao lagarto arnau). Os alieníxenas poñen trampas, perseguen e matan aos humanos. Debido aos seus coñecementos superiores, Ripley asume o liderazgo do grupo, e Nick, o máis valeroso e intelixente dos Marines, faise amigo dela, explicándolle o uso das súas armas. O subtexto fatal do filme é a información que Ripley adquire e que a Compañía pensa utilizar aos alieníxenas como un xeito de arma final. Porque os alieníxenas incuban os seus embrións nos corpos dos humanos, o plan é "impregnar" a Ripley con un deles e devolvela A Compañía. O filme pon a Ripley contra a gran nai dun dos alieníxenas. Como abella raíña, a función dela é producir fillos. Ripley salva a Newt e atopa á alieníxena-nai, ocupada na tarefa

TEMAS VARIOS

de poñer ovos. Ripley destrúe varios pequenos e ovos, rescata á nena e lisca, xusto antes de estoupar a colonia con todos os alieníxenas recién nados. O clímax ten lugar nunha estación espacial. Todos os personaxes masculinos aparecen incapacitados e Ripley debe enfrentarse soa á Nai. A protagonista ponse un traxe que é como unha grúa en forma de garfo que funciona como armadura mecanizada e ela e a alieníxena loitan pola nena e pola vida de Ripley. Ripley consegue lanzala ao espacio e na derradeira escena vésele deitar á nena como preparación para a animación suspendida e a viaxe á Terra.

Como Sarah, Ripley ten una afinidade cos animais. Tamén sobrevive ó primeiro encontro o gato dela, que lle dá sosego e compañía nas primeiras escenas da película. É maternal, alimenta e protexe con furia a Newt, converténdose na súa nai adoptiva. É obreira, mantense por mor dos seus coñecementos de mecánica, cargando materiais nun almacén. Rapidamente transforma esta capacidade coas máquinas no uso de armas de defensa. Experimentada nos encontros cos alieníxenas, é fonte de sabiduría na súa vitoria, igual que Reese en *O Exterminador*. A súa intelixencia e o non querer admitir as interpretacións dos Marines permíttelle asumir o control da operación, tomar decisións que os salven.

Hai dous subtextos neste filme, ámbolos dous importantes. O tema da Compañía, xamais nomeada, alude á CIA. Os mesmos axentes norteamericanos da CIA empregan o termo A Compañía; o feito de que a Compañía tente obter a un alieníxena como arma última relaciona este filme con *O Exterminador* como protesta contra a insensatez do goberno para coas consecuencias da súa mentalidade de guerra na opinión da xente común. O feito de estar Ripley contratada pola Compañía sen saber ela os verdadeiros plans, está relacionada coas máquinas como forza invasora descoñecida en *O Exterminador*. Tamén representa un comentario sobre o proceso de concienciación e resistencia; o feito de desaparecer este tema no transcurso do filme é tamén significativo: en cada filme, as armas (o Exterminador, os alieníxenas) son o foco. Non se desenvolve o feito de seren eles só síntomas dun problema moito máis grande e máis letal. Ademais, o subtexto antifeminista de colocar unha nai humana contra unha nai alieníxena, en vez de procurar a fonte destes males, suñía o feito de que somentes é aceptable a maternidade humana, sen dirixirse ao que teñen de común cadansúa maternidade.

Outra mensaxe política de importancia para as mulleres é o da necesidade de admitir un papel esencialmente feminino. Como Sarah, Ripley non ten mozo e non é sexualmente activa, é unha "boa"

muller. Nembargantes, a pesares de toda a súa independencia e intelixencia, debe chegar a admitirse como muller. Na fenomenoloxía da película, a muller é definida como heterosexual, monógama e maternal. Anque non hai escenas de sexo en *Alieníxenas*, claramente Ripley se alía con Hicks, o único home que a merece, e chega a confiar nel e depender del. Coída del cando é ferido de gravidade e existe o potencial dunha relación monógama entre eles.

Así, é de capital importancia a súa comprensión da maternidade. Como xa se dixo, Ripley, ha de comprender a esta, que é a maternidade non só como proceso biolóxico, senón como institución social. O filme presenta esta distinción de maneira brillante. Fóra da cultura humana a maternidade é un proceso biolóxico inconsciente, representa a falta de fronteiras e a



TEMAS VARIOS

indiferenciación, é dicir, a falta do humano. No filme hai unha escena na que se mostra o destino dos colonizadores. Os corredores da área tomada polos alieníxenas parecen orgánicos —son como partes do corpo, reminiscentes do canal polo que se nace ou dun lugar interior rara vez visto. Neste lugar, están suspensos os colonos nunha clase de crisálida. Foran impregnados cos ovos da nai alieníxena e están feitos xa metade humanos, metade alieníxenas. Cando os embrións chegan a un tamaño suficiente, rebentan enerxicamente dos peitos dos hóspedes, nunha copia inexacta do nacemento humano. Finalmente, o soño de Ripley de ter sido concebida por un alieníxena e velo desasociarse do seu corpo é unha descrición sensacionalizada, como as de moitos filmes de terror, de temores (e hai que preguntarse, ¿a que se deben eses temores?) encol do embarazo e parto dos seres humanos. No transcurso do filme, Ripley viaxa dos seus pesadelos iniciais de preñez e maternidade "alieníxena" á escena maternal do final, no que, nunha reprodución da cultura humana, o verdadeiro papel da nai, dille a Newt que agora xa se pode soñar á vez mentres que a cobre coas mantas do leito.

O abismo (1989), é unha historia de amor na vella tradición patriarcal. En primeiro plano está unha muller de carácter, enxeñeira brillante, o seu marido (do que está separada) é un SEAL da Marina, experto en asasinatos submariños,

agás a eliminación de seres alieníxenas. Neste filme, noustante, son benéficos os alieníxenas, e ofrecen esperanza á humanidade, mentres que os militares, representados polo SEAL, Coffey, é a ameaza á vida da terra.

A maior parte da película ten lugar baixo a auga, perto de Cuba. Un submarino nuclear pérdese nunha poza fonda do mar e os militares precisan descubrir o que pasara; xa que logo, os soviéticos son os máis sospeitosos. Empréganse SEALs para traballaren coa equipa de perforación submariña dunha empresa petroleira. O líder, Coffey, tolea da "doenza da presión" e deixa para explotar unha cabeza nuclear, apuntada cara os alieníxenas inofensivos do fondo do abismo. Non só poderá esta cabeza nuclear destruír todos os habitantes humanos da auga, senón tamén provocará un incidente intergaláctico. Cre Coffey que os alieníxenas son soviéticos e que está en xogo o futuro do "mundo libre".

Lindsay Brigman ten características que xa nos son

familiares. Atópase a gusto coas máquinas e emprégase cáseque como extensión dela mesma. Un dos homes da tripulación ten un rato branco por compañeiro e é a compaixón por este animal maila conciencia da súa importancia para o home que a quere o que distingue aos traballadores "bos" dos militares "malos". Por suposto que Lindsay admite ao rato branco e respeta a relación. Nos comezos da película, ela asume o liderazgo, en pé de igualdade co seu home, para tratar de atopar unha saída da situación perigosa. Xuntos conseguen frustrar e matar ao SEAL louco, aínda que como resultado da batalla Lindsay ha de aceptar afogarse para despois ser rescatada polo seu home. Na escena da súa morte, na que se argumenta que é a única posibilidade de que ámbolos dous sobreviván, hai un motivo de moitos filmes: enfatízase o autosacrificio da muller nobre polo líder masculino. Un "conto de fadas", neste filme torna Lindsay da morte mediante o amor e testarudez do seu marido. Este, Bud, tamén debe aceptar morrer, e viaxa cara o abismo para desmontar o misil



TEMAS VARIOS

nuclear, sen posibilidade de voltar. Sálvano os alieníxenas, que polo exemplo de amor mutuo dos Brigman e o seu esforzo por salvar á raza dos alieníxenas, deciden revelarse perante a humanidade. Na última escena, os alieníxenas salvan aos obreiros, xuntanse de novo os Brigman e Lindsay por fin deixa que o seu home a chame "Señora de Brigman".

O "monstro" neste filme é o militar, insensato, tolo, fóra de control. Os mesmos alieníxenas parécense aos anxos, de rosa, violeta e azul, preciosas criaturas de luz que unicamente poden ser boas. Revélanse primeiro a Lindsay, quen non sente nada de medo e ten unha afinidade intuitiva por eles. Os alieníxenas son puerís, xogan cos "bos" da tripulación, literalmente "facendo caras" baixo a auga. É a súa inocencia infantil a que leva a Lindsay a actuar. Convince aos demais que é necesario protexer aos alieníxenas da cabeza nuclear, incluso a expensas da vida mesma. Así, ela tamén é apaixonada, maternal (nos sentimentos polos alieníxenas) e ten compaixón.

Mais Lindsay négase a ser dona dun home. Valora a autonomía e independencia que posúe e, anque quere ao seu home, non admite as condicións do matrimonio. Está claro que tamén ela é sexualmente monógama, unha muller "boa". Nas escenas anteriores do filme, ela alónxase do seu home, usando o sarcasmo e a furia para loitar contra toda suxerencia del. Só cando a

ameaza á morte entende ela que unicamente ao actuaren xuntos, como as persoas máis adestradas da situación, será posíbel sobrevivir. Isto sábeo Bud moito antes. Enfurecido por Lindsay, el deita o anel de vodas no wáter, despois recólleo. Pouco despois, o anel no seu dedo evita que perda a man nunha comporta que se cerra e fórnelle o tempo preciso para ser rescatado. A fe sinxela del e a crencia no seu amor contrasta fortemente coa falta de fe de Lindsay, o seu medo de perderse na relación. Bud sabe que é o correcto; Lindsay debe morrer e enfrentarse á morte de Bud para se dar conta desta verdade. A crencia fundamental dela no seu home permite que Lindsay morra e confíe na súa capacidade de traela de novo á vida; após do seu "renacemento" o seu amor por el é indomábel, e promételle estar sempre xuntos mentres que el penetra cada vez máis no abismo.

Este filme ten dous subtextos políticos, tal como os outros. Hai o subtexto máis obvio das forzas militares que están xa fóra de control e que son unha ameaza á humanidade e aos alieníxenas benéficos que poderían indicar a saída do impasse político que os sobrepoderes atoparan. Todo isto non é salientado, anque se lles presenta aos obreiros, que saben perfectamente o que está a suceder politicamente e cómo serán as consecuencias.

O subtexto para as mulleres é o da necesidade do matrimonio. A

película trata a "dona" dunha muller capaz, de carácter, para que se convirta en esposa. Requírese a destrución potencial do mundo, a presenza de alieníxenas, a morte e o renacemento para acádalo. Os alieníxenas revélanse perante a humanidade—e isto é importante—co gallo do amor entre esposos, e por causa do coidado maternal que sente Lindsay por eles. Ao remate, Lindsay xa non ten nome propio, senón que se chama a Señora Brigman.

Cada un destes filmes insértase no xénero da ficción de horror/ciencia. Teñen un compoñente psicolóxico peculiar, xa que tanto a ciencia ficción como o horror funcionan como proxeccións externas de situacións psíquicas internas dunha colectividade, e producen monstros. É a responsabilidade da heroína superar este mal, en termos jungianos, esta soma, que ameaza acabar coa cultura humana. Nos tres filmes aquí comentados, cada muller confronta ao alieníxena, o descoñecido, o mal, e debe atopar unha maneira de vencelo. Encontra a forza precisa nunha crise que quere rematar non só a existencia dela e dos que ten ao seu arredor, senón en cada caso é tamén ameaza para a raza humana enteira. Ao mesmo tempo, mesmo ela é "monstro", no senso de ser muller independente, ameaza ao status quo patriarcal pola súa falta de comprensión da importancia da maternidade e do matrimonio. Ó

remate de cada película atopa a afirmación dos valores tradicionais de xénero de Occidente; noutras palabras, os personaxes femininos de carácter adquieren unha visión da importancia destes valores para manter a sociedade humana. Os filmes acomodan a mitoloxía e ideoloxía tradicional do feminino á situación social que está en estado de cambio. Cada protagonista é unha muller autónoma, independente, quen *elixe* a maternidade tradicional e a monogamia heterosexual para si ao final da súa aventura.

A "muller de Cameron" reflexa á muller moderna na cultura



euroamericana de hoxendía. Esta muller "nova" ostenta as seguintes características: a súa natureza feminina esencial é percibida na súa afinidade polos animais, que son importantes nos tres filmes analizados. É muller da clase obreira, mantense a si mesma. Ten a capacidade real ou potencial de traballar coas máquinas, unha extensión da cal é o uso das armas. Un aspecto importante do seu carácter é a reticencia sexual. Hai só unha escena sexual nos tres filmes, e é preciso que teña lugar para que sexa concebido o neno, John Connor. Cada muller é "boa", dáse por sabido que é heterosexual, igual que é capaz de relacionarse cun home só, o que merece a súa lealdade, devoción e valor. Ningunha outra muller comparte o valor dela nin chega a ser compañeira súa na aventura de salvar á humanidade. Cada muller desenvolve a súa autonomía, forza e independencia, mais necesita que lle "despertan" a verdadeira feminidade. Isto ocorre ao longo da experiencia de enfrentarse ao mostro. Cada heroína acepta o seu papel como muller, dúas como nai, unha como esposa, como consecuencia do seu encontro coas alternativas deste papel: o estado totalitario, a perda de identidade, a destrución do mundo. Así, a mensaxe ideolóxica subxacente é que estas mulleres representan exemplos positivos da muller, unha esperanza para o futuro. As mulleres que, posibelmente como resultado do movemento feminino,

desenvolveran unha autonomía e forza sen abranguer as tradicionais características e papeis femininos representados nestes filmes, non participan na creación nun porvir onde sexan posibles os valores humanos, senón que provocan unha posíbel distopía. A visión conservadora, anque valora ás mulleres, valóraas nun contexto patriarcal (anque non burgués). Para algúns, esta visión é benvinda, e oportuna. Para outros, é regresivo, no que continúa asociando ás mulleres cos valores de xénero e pensamento esencialista do patriarcado, nunha crítica implícita das mulleres de carácter que se pasaron da raia en canto ao patriarcado en todas as súas formas. Os filmes, desde unha perspectiva feminista moderada (que é reformista) son dabondo feministas na materia e presentación das protagonistas principais (e de todos os personaxes femininos). Dende a perspectiva da clase obreira, reforzan os valores tradicionais e poñen moita énfase na intelixencia, compañeirismo e moralidade dos obreiros, volvéndoos únicos e valiosos. Sen embargo, dende unha perspectiva feminista radical, hai complicitade no seu reforzar dos valores e preocupacións patriarcais e as mulleres aí representadas son as peonzas do patriarcado.

**Desexa a autora agradecerlle a tradución deste artigo á súa colega, colaboradora e benquerida amiga, Kathleen March.

TEMAS VARIOS

MULLERES QUE PASARON COMO O VENTO....

Para situar a personalidade e a creatividade da gran pianista e compositora María Luisa Sanjurjo Oza, é mellor que fagamos un pouco de historia. Xa que o principio dun ser, está a meirande parte das veces na súa educación e comprensión familiar.

O seu pai, Benito Sanjurjo Ramírez de Arellano naceu en Tui. Pouco tempo despois a familia trasládase a Vigo onde vivirán o resto das súas vidas. Nesta cidade fai os primeiros estudos, e ós dezaseis anos marcha co seu irmán máis vello, Xosé, a París para estudar arquitectura. Volta a Vigo ós 33 anos e ó pouco tempo casa con Francisca Oza López de Baro.

Comenza a traballar como Corredor de Comercio, xa que non ten tempo para convalidar o seu título feito en Francia. No libro de Xosé M^a. Álvarez Blázquez, "La ciudad y los días" comenta un libro escrito por M. Fernández-Valdés: "Familias antiguas de Tui" (pág. 144) "Comenzou a edificar en Vigo ferooseando a arquitectura que se viña facendo con anterioridade..." "Adquiriu terreos na rúa Urzáiz enmarcada entón por algúns inmobles e moitos terreos, e aquí comenzou a construír magníficos edificios... Tivo ó seu servizo a un arquitecto francés M. Pazzevich de orixe polaca, e outro vigués D. Jenaro de la Fuente, de grata recordación. Contratou canteiros de toda a rexión mestres na arte, e xurdiron aquelas suntuosas vivendas que a principios de século

foran orgullo dos vigueses e a admiración de forasteiros..."

O ambiente da súa casa, coas irmás e amigos foi de cultura e de arte. Das catro mulleres da familia era a máis vella, e quizais a máis preocupada polas cousas dos estudos. Dende moi nena sentiu unha predilección pola música, e ós oito anos comenzou a súa aprendizaxe cunha profesora da cidade. Quería ser unha gran concertista. As aptitudes eran tan extraordinarias que a familia conviu que tiñan que se levar adiante, inda que durante os invernos tiveran que trasladarse a Madrid para que puidese seguir a carreira de piano no Real Conservatorio de Música e Declamación (como se chamaba daquela). Traballaba cinco ou seis horas diarias na súa casa, ademais das horas no Conservatorio, vivía realmente para a música.

Os seus ensinantes foron, en harmonía: Arin, e de repente: Espino, e durante toda a carreira, un dos máis grandes profesores que tivo España, Tragó. Compañeiro de carreira en París de Rubinstein e Paderewsky. Cando este gran talento da pedagogía pianística morreu, o "Liberal" de Madrid mencionaba entre as súas discípulas máis eminentes a M^a. Luisa Sanjurjo. Este profesor de profesores, D. José Tragó, foino primeiro de Albeniz, Falla, Turina, Sabater, Fuster, e Carmen Pérez, entre outros. Os máis grandes pianistas e compositores da época, e de sempre.

Por aquel tempo M^a. Luisa compuxo a súa primeira peza, coa nostalxia que temos sempre os galegos que vivimos fóra, "Miña Terra", unha composición que ten todo o sabor dunha muiñeira clásica.

No curso de 1913-1914 remata os seus estudos de piano e harmonía con sobresaliente, e logo de practicar os exercicios de oposición a premio, concédennlle o de honra. Comenza entón a súa carreira de concertos en Madrid primeiro, logo en Vigo e demais poboacións de Galicia. Dous anos máis tarde marcha a París para dar varios concertos na capital francesa e vive e estudia durante varios meses, sen voltar a Vigo ata o ano seguinte.

O seu retorno dá o primeiro concerto no Palacio Real de Madrid invitada expresamente pola infanta Dona Isabel, onde interpretou un recital "cheo de dificultades" como dixo a prensa da capital entón. Daquela os diarios de Galicia e os de Madrid escriben moito sobre a "eximia pianista galega", e falan con devoción da súa beleza e personalidade.

Xa en Vigo compón un pasodobre que titulou "Faro de Vigo", desta obra saíu a seguinte nota no diario do mesmo nome: "La señorita M^a. Luisa Sanjurjo predilecta discípula del eminente Tragó ha tenido la galantería, que le agradecemos cordialísimamente de dedicarnos un pasodoble... La banda municipal que dirige nuestro

amigo y maestro M. G. de la Parra tiene la obra en ensayo, proponiéndose estrenarla el próximo domingo por la tarde en el concierto que semanalmente se celebra en las Avenidas..."

Comenza novamente a súa xira de concertos en Madrid e comenzan así mesmo a saír reseñas nos diarios: "La Nación", "La mañana", "El País", "Debate", "El Diario Universal", etc., etc. Dende 1916 ata 1928, falan dela como unha auténtica notabilidade musical.

Casa co avogado Roberto González Pastoriza en Vigo e despois de ter o seu segundo fillo, neste caso unha filla, comenza o seu calvario cunha enfermidade, a miastenia que a vai minando ano tras ano. A súa vida transcorre do leito á finca que tiñan no Con (Moaña). Non tocaba xa máis que en contadas ocasións, e para a familia. Eu tiven o privilexio de ouvíla por última vez. Tivo que prescindir da máis grande das ilusións da súa vida, a música. A enfermidade agrávase nos primeiros meses de 1949, morrendo ese mesmo ano en Vigo, na súa cidade.

Esquecida pola prensa e polos musicólogos deste país, é de interese que se saiba que mulleres como M^a. Luisa Sanjurjo Oza, terían que ser recordadas sempre polos organismos da cultura desta terra, que ás veces nin sequera morrendo o personaxe, teñen a oportunidade de ser xenerosos cos seus. E

tratándose dunha muller moito menos aínda.

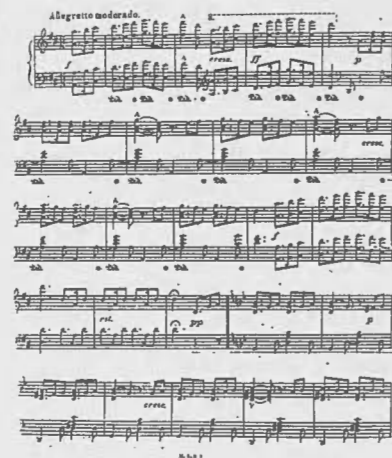
Hoxe nesta "palabra silenciada" quero recordar a esta compositora e concertista que pola desgracia da súa terrible enfermidade non puido continuar a súa carreira chea de éxitos e parabéns, e que tampouco tivo a oportunidade de compoñer máis que dúas pezas de xuventude adicadas a súa querida terra galega. Sirvan estas "notas" periodísticas, non musicais, para facer rexurdir o seu recordo, e tamén a tantas e tantas personalidades femininas escurecidas polo tempo, que no seu momento deron a Galicia honra merecida.



MINA TERRA

ALLEGADA PARA PIANO.

MARIA LUISA SANJURJO.



TEMAS VARIOS

TERESA DEL VALLE. UNHA ANTROPOLOGA DE EUSKALERRIA

Teresa del Valle é catedrática de Filosofía de los Valores e Antropoloxía Social da Universidade do País Vasco e unha das fundadoras, e durante moito tempo tamén directora, do Seminario de Estudios da Muller de Euskadi.

Entre os seus traballos cómpre destacar a participación no libro colectivo *Mujer vasca. Imagen y realidad* (1985), unha obra que está estreitamente vencellada á orixe do devandito Seminario e coa que o equipo de Teresa del Valle (formado por Joxemartin Apalategi, Begoña Aretxaga, Begoña Arregui, Isabel Babace, Mari C. Díez, Carmen Larrañaga, Amparo Oiarzabal, Carmen Pérez e Itziar Zuriarrain) marcou un fito na antropoloxía e no feminismo científico, pola súa particular metodoloxía e pola revisión dos prexucios sexistas dos estudos vascos anteriores (Barandiaran, Caro Baroja, Douglass, Greenwood, Joanne Crawford, Urbeltz, Arpal, Satrustegi, Ortiz Osés e Hornilla).

Ademais, para as mulleres galegas preocupadas polo tema, esta obra foi unha referencia fundamental posto que viña a demostrar, nun contexto semellante ao noso, a falsidade da existencia dun suposto matriarcado e a desvelar a mitificación do concepto unilateral de muller vasca que se creara en base a elementos tomados da nai rural. Logo, *Cousas de mulleres. Campesinas, poder y vida cotidiana* (1988) de Lourdes

Méndez confirmou o mesmo con respecto á sociedade galega, no seu estudio concreto da zona de Abadín.

Por outra parte, resultan tamén moi ilustrativas as conclusións do devandito traballo con respecto á visión da muller no conxunto do nacionalismo vasco, tal como se pode apreciar nestas palabras:

Entendemos que el nacionalismo vasco como ideología política ha elaborado un concepto de mujer vasca unilateral, en base a atributos tomados de la mujer rural, en la que se destacan los elementos de la mujer madre y su aspecto socializador de la lengua y la cultura vasca. Por tanto, consideramos que el objetivo fundamental de esta imagen vasca es preservar la estructura familiar como estructura fuertemente estabilizadora, incidiendo negativamente ante posibles cambios que pongan en entredicho su rol tradicional (p. 61).

Postulados semellantes son os aducidos por Ramona Barrio e Nanina Santos no seu traballo "Controvérsias sobre a muller galega", inserto no libro colectivo *A muller na agricultura* (1988).

Mais o estudio dirixido por Teresa del Valle non se queda só nesa simple afirmación xeral, senón que matiza a serie de contradicións e cambios que foron xurdindo, especialmente no

	nacionalismo radical de postguerra. Desta maneira, fica clara a liña de continuidade da idea tradicional da muller: A un nivel más profundo de análisis y con las diferencias propias de distintos momentos históricos, puede establecerse una línea de continuidad con las mujeres de EAB¹. Así, por ejemplo, no hay mucha diferencia entre la labor asistencial de mujeres de "Emakume" a presos y la que muchas mujeres llevan a cabo a este nivel en la órbita del nacionalismo radical (p. 254). E tamén fica constatada a existencia dunhas forzas renovadoras en loita coa lóxica reacción conservadora: Hay una permanente contradicción en el nacionalismo radical, entre un intento de avance ideológico respecto a la mujer y las estructuras organizativas, afectivas y simbólicas que refuerzan sus roles tradicionales. Esto último está reforzado por la necesidad —en la medida en que se asume que se representa a un pueblo— de mantener en torno a una misma alternativa política a sectores sociales diversos, y por una simbología que recalca el papel del héroe masculino, haciendo especial hincapié en conceptos tales como fuerza o resistencia, con	fuertes connotaciones masculinas (p. 156). Tamén a propia Teresa del Valle, xa en solitario, ten volto sobre o tema da muller vasca noutros traballos como o incluído no libro, tamén colectivo, <i>La mujer y la palabra</i> (1987), onde propón un cambio no obxecto de estudio con respecto á primeira investigación, pois, se naquela tiveran en conta tres xeracións de mulleres de lingua autóctona, na nova publicación propón unha ampliación do obxecto para abranguer toda a pluralidade das mulleres de Euskalerría. Este escrito, titulado "La mujer en la sociedad y cultura vasca; temas, problemas a explorar e hipótesis esbozadas", integrado na obra <i>La mujer y la palabra</i> (1987), céntrase na análise da ritualización da forza e das relacións entre orientación ao poder e formas diferenciadas de socialización. Desde o noso feminismo teñen un especial interese as hipóteses relativas aos sistemas de valores e aos universos simbólicos nos que se enmarca a "forza feminina", é dicir, a cualidade de "sendoa" (ben distinta á "indarra" ou "forza masculina", un principio xerador, activo e con importante ritualización pública). As ideas esbozadas sobre o tema servirían para dar unha explicación de fenómenos como o mito da "muller forte", de ubicación espacio-temporal moi extensa pero cunha particular presenza en
C R Í T I C A		

culturas como a vasca ou a galega. En efecto, a "sendoa" parece ter dúas dimensións: interna e externa. Na súa manifestación interna realízase como unha forza cara dentro, de intensificación e de responsabilidade que exerce un efecto positivo noutras persoas, implica unha actitude de apoio aos que sofren, crea unha situación de tensión ou espera e exprésase a través dos xestos e silencios máis que coa palabra. Na súa dimensión externa maniféstase como unha forza cara fóra, concentrándose en actividades públicas, como resposta a situacións nas que persoas achegadas a elas se encontran en circunstancias desfavorables ou opresoras. Ambas actitudes van unidas aos roles familiares tradicionais, sendo, no caso da forza interna, unha realización máis dos dereitos e obrigacións das nais, esposas e irmás dentro da esfera doméstica (enteireza das nais de exiliados ou represaliados doutro tipo) e, no caso da forza externa, unha proxección cara fóra deses mesmos papeis familiares, nos que, polo xeral, as mulleres suplen aos homes actualizando a súa ausencia (loitas das mulleres de presos vascos e de mariñeiros galegos, nais de drogadictos...).

Deixando á marxe a súa investigación de campo *Culturas oceánicas. Micronesia* (1987), desde a nosa perspectiva galega resulta interesantísima a obra *Korriba. Rituales de la lengua en el*

espacio (1988), unha análise sincrónica e diacrónica das simbólicas "carreiras da lingua" organizadas en Euskalerría. O estudio é revelador do proceso de conformación da etnicidade vasca, ao mostrar como se recolle a tradición dos "korrikalariad" para facer un novo rito político-deportivo de dimensións festivas e grande participación social, de maneira que a "korrika" se convirte nunha metáfora da unidade nacional. Para o nacionalismo galego dita análise é un necesario elemento de reflexión que debe ser cotexado co fenómeno ben distinto das carreiras da lingua aquí trasplantadas, sen xustificación dentro da nosa tradición cultural.

Así mesmo, para o feminismo ten especial interese a análise do papel xogado polas mulleres en "korrika". Neste sentido, destaca especialmente o estudio das bases históricas da relación do sexo feminino coa lingua autóctona, xunto co papel secundario asignado ás mulleres na súa defensa; dos niveis de participación e de protagonismo; e da simboloxía global do fenómeno.

Con respecto ao grao e importancia da participación, fica claro que, se ben encontramos certo protagonismo en determinados contextos, o groso da participación deste sexo é principalmente a través dun traballo de base, mentres que resulta ser mínima a presenza das mesmas

C R Í T I C A

	nos niveles máis altos da organización. Polo que se refere ao simbolismo xenérico, son evidentes tamén os valores patriarcais aínda que ás veces sexan contestados: Korrika aparece como una acción cargada de energía física y simbólica, jugándose principalmente con elementos que se asocian predominantemente con el universo masculino. Una de las imágenes que con más frecuencia aparece en la propaganda de korrika es la que presenta un apoyo masivo a través de grupos que participan y avanzan por las distintas localidades por donde pasa la carrera. Uno de los carteles de korrika 3 es el que mejor expresa esta afirmación. La impresión visual al contemplarlo es de que korrika avanza y se le viene a una encima. Está tomada de una foto que recoge la avalancha de gente al paso por Bilbao en la edición anterior, que los de la primera fila, hombres todos, apenas pueden contener. Es una visión de fuerza unida, de <i>indarra</i>² masculina que se transmite a través de lo compacto del grupo de hombres y de los brazos entrelazados. (...) El cartel provocó en su tiempo críticas de sectores de mujeres que protestaban por la visión	masculina que se daba de korrika, que no correspondía con la realidad. (p. 63). Na actualidade está traballando sobre muller e espacio urbano, ao tempo que prepara, para o concello de Donostia, un proxecto sobre a cidade ideal das mulleres, en base aos datos obtidos no devandito estudio de campo titulado <i>Andamios para unha nueva ciudad. Lecturas antropolóxicas sobre género y espacio.</i> Coa aportación de Teresa del Valle, xunto á doutras moitas mulleres xa, fica clara a fecundidade resultante de irmanar ciencia e feminismo. ▲ NOTAS: ¹Siglas de <i>Emakume Abertzale Batza</i>, Unión de Mulleres Patriotas, organización fundada en 1922 por mulleres vencelladas ao PNV. ²Enerxía, forza.
C R Í T I C A		

A ÚLTIMA NOVELA DE MARINA MAYORAL

Chamábase Luís é o último libro que Marina Mayoral ten publicado en galego e cremos que temos que chamar a atención sobre unha serie de cambios con respecto ós anteriores traballos, dos que xa nos ocupamos noutras ocasións.

O cambio, certamente, é relevante, pero máis aparente que real, como veremos con posterioridade.

O mundo novelado en *Unha árbore, un adeus* ou en *O reloxo da torre* configúrase dun xeito máis idealizado e nostálxico, cun contido lírico máis patente.

A realidade que Marina Mayoral aborda neste último libro que acaba de ser publicado é ben distinta; por iso quizais o xénero escollido sexa tamén outro: a crónica (aínda que sexa novelada).

Con esta "crónica" a autora sitúanos ante unha realidade social distinta e moito máis dura que a amosada nos anteriores relatos. Apréciase un "traslado" non só de ambientes, senón tamén de problemas e de clases sociais. Da pequena burguesía representada por Laura en *Unha árbore, un adeus* ou polos irmáns Leo e Amelia de *O reloxo da torre* pasamos a unha clase social baixa, que habita barrios marxinais onde os problemas son acuciantes e inmediatos.

Os acontecementos narrados en *Chamábase Luís*, que teñen como fío conductor ó personaxe nomeado no título, son ben sinxelos e sempre os mesmos: Luís, viúvo e drogadicto, vive con Rosa,

a súa nai, orixinando unha grande cantidade de conflitos que afectan ó entorno familiar. Estes conflitos, como xa dixemos, repítense ó longo de toda a obra baixo distintos puntos de vista, segundo sexa o personaxe que os evoca. A xeito dun caleidoscopio cada personaxe-narrador baralla os datos creando, cos mesmos elementos, figuras ou acontecementos distintos.

Partindo do motivo inicial que é "falar de/sobre Luís" (ou sobre o mundo da droga, xa que Luís e a súa familia funcionan como arquetipos) desenvólvense outras historias que non nos atrevemos a calificar de secundarias, dado que teñen un gran peso dentro do mundo narrado. Nestas historias materialízase todo un mosaico de personaxes que se van configurando na narración con gran complexidade e credibilidade, porque son reais e humanos.

O motivo central desta crónica, como podemos deducir de todo o exposto ata aquí, é o conflito plantexado pola droga, vivencia tanxible que nos arrastra por uns ambientes nos que subxacen numerosos problemas claramente tratados no relato que adobian o motivo central: a delincuencia, as actuacións da policía que "requisan" a droga, a legalización da droga como medio de acabar coa delincuencia; o sida, o tratamento que os pacientes reciben nos hospitais, o medo ó contaxio e a ignorancia con respecto a este problema, etc.

Ceder á tentación de escribir sobre un tema tan actual e polémico como é a drogadicción e o seu mundo é perigoso (aínda así afirmamos que *Chamábase Luís* non é un libro de drogadictos). É perigoso xa que o xénero crónica baixo o que aparece este libro, poderíase converter facilmente en "Crónica negra" ou "Crónica de sucesos". Isto non ocorre, sen embargo, con este relato. Marina Mayoral cedeu á tentación salvando os obstáculos, por unha razón que se nos antolla importante: *a maneira peculiar de enfocar o relato*. A perspectiva sesgada dá xogo para que entren na historia outros personaxes cos seus particulares puntos de vista e as súas particulares historias, o que significa que aínda que os acontecementos narrados se repitan (os referentes a Luís e á súa familia) cambia a óptica do relato e así temos distintas versións dos mesmos feitos. Ó mesmo tempo, o fío narrativo inicial vai desenovelando outras vidas que engrosan o corpus do relato gracias á incorporación doutras "voces".

A historia de Luís non é contada por el mesmo, nin sequera por outro personaxe, senón que aparecen *voces múltiples* e variadas que producen un enriquecedor *pluriperspectivismo*.

A visión dos feitos que ofrece Rosa, a nai, é distinta da que ofrece Maribel, a cuñada, ou calquera outro personaxe, porque aportan a súa experiencia vital sendo así distinto o resultado final.

Manuela Pena Santiago

C R Í T I C A

Xa dixemos que a historia de Luís é un motivo desencadeante do que parten o resto dos personaxes para, ademais de falar del, relatar simultaneamente a súa propia historia. Luís é só o fio, o denominador común que os relaciona facéndoos meditar sobre as propias vidas e actuacións. Os personaxes fan, por medio da palabra, unha especie de "sicanálise" coa que traen á superficie elementos do propio carácter que permanecían agachados no seu interior. Nesta autoanálise entra en xogo un factor importante, xa destacado en obras precedentes de Marina Mayoral e que funciona como un leit-motiv. Este factor decisivo é *o pasado*, o peso do pasado.

O peso e a importancia que o pasado ten nos personaxes de Marina Mayoral é innegable. Os personaxes que poboan *Chamábase Luís* bucean nel intentando buscar explicación para as súas vidas esgazadas e cheas de insatisfacción e frustración no momento presente. O pasado é o referente da felicidade, a concepción da infancia como un paraíso perdido resúmese perfectamente nun dos epígrafes que inicia unha das partes do relato: "De nenos eramos tan felices..."

Ó comenzo apuntamos que se tiña producido un cambio, en certos aspectos, neste libro con respecto ós anteriores; pero tamén adiantamos que este cambio era

máis ficticio que real. Se repasamos o dito ata agora, podemos ver que a pesar das diferencias, permanecen certas características que forman parte, quizais, da peculiar maneira de facer de Marina Mayoral.

Algunha das cuestións que destacamos en *Chamábase Luís* son tamén aplicables a *Unha árbore...* e *O reloxo...*, tal é o caso que acabamos de citar sobre a importancia do pasado. O mesmo ocorre co importante papel que desempeña *a palabra* na obra de Marina Mayoral, intimamente relacionado coa idea na que nos imos deter a continuación.

Outro dos puntos clave na novelística de Marina Mayoral é o acerto na escolla dos puntos de vista adoptados á hora de conducir o relato. Neste momento podemos incluso pescudar a súa evolución nas tres novelas das que dispoñemos ata agora.

En *Unha árbore...* os personaxes aparecían desdebuxados e mediatizados por Laura que era quen tomaba a palabra e quen "creaba" o mundo novelado. Na seguinte novela, *O reloxo da torre*, son dous irmáns, Leo e Amelia, que falan un sobre a vida do outro, xulgándose e ofrecéndonos perspectivas e opinións distintas sobre feitos que ambos viviron conxuntamente. En *Chamábase Luís* quen desaparece é el mesmo, o aparente protagonista, e coñecemos a súa historia através das *palabras* dos outros personaxes.

Na primeira novela tiñamos unha única perspectiva sobre todo e todos, a de Laura, na última, temos múltiples perspectivas sobre o feito-personaxe Luís. Hai, xa que logo, un movemento contrario.

Podemos observar unha progresión, do *uniperspectivismo* (punto de vista único que significa "palabra única") chegamos ó *pluriperspectivismo*, pasando pola reciprocidade. Se se nos permite a licencia musical poderíamos dicir que dunha aria en *Unha árbore...* ofrécesenos un dúo en *O reloxo...* para rematar cunha polifonía en *Chamábase Luís*.

E todo isto tomando sempre como materia prima a palabra. Por iso podemos dicir que na obra de Marina Mayoral *a palabra é o elemento máis importante para apprehender a realidade*.

C R Í T I C A

UN MILLÓN DE VACAS

Manuel Rivas é un xornalista que leva publicado varios libros de poesía (premio Lelioudora no ano 1989), unha novela xuvenil *Todo ben* e un libro de relatos *Un millón de vacas*¹ do que nos imos ocupar.

Recentemente tamén publicou en castelán "*Galicia bonsai del Atlántico*" que está acadando un éxito considerábel.

Un millón de vacas é unha colección de relatos nos que o seu autor mostra un grande dominio da técnica da narración breve; relatos en estilo xornalístico moitos deles; cunha prosa fluída, áxil e unha grande capacidade de concentración.

O mundo que nos presenta o autor xira en torno a dous eixos fundamentais: mundo rural versus mundo urbano.

O rural presenta-se-nos como o mundo da inxenuidade, dominado por figuras sóbrias cunha personalidade transparente. Figuras sinxelas que sorprenden pola súa espontaneidade e pola súa forza.

Este mundo está representado por personaxes como Dombodán, o robot xigante do segundo conto, unha figura terna que vive sumida nun mundo de silencio no que só entra o avó; para os demais é unha especie de xoguete. O seu curmán, o narrador, compara-o cun robot e mesmo espera atopar pilas ou cables ou fíos que demostren que o é e o que atopa é a sensibilidade e afectividade desta especie de boneco que responde aos aloumiños e se pon triste cando acaba o verán.

Esta figura é retomada noutro relato "un deses tipos que ven de lonxe" no que Dombodán aparece na cidade como adquisición estrambótica dunha moza nun grupo de "nenos ben" con todos os ingredientes de xente rica, con chalet nas aforas, orxia nocturna e xogo de ruleta rusa. Para eles Dombodán é tamén un xoguete, un elemento máis da esmorga, pero esta figura silenciosa vai-se erguer supetamente e vai poñer de manifesto a miséria e a baleirez do mundo deses mozos cando senténcia, ao comprobar que a pistola do xogo non posuía nengunha bala, "Merda —dixo o mudo— Sodes unha merda".

"Marchou cara ó mar. No horizonte, as dúas costas parecían máis anchas ca nunca. Suspendidas no ceo, *cómicas e tráxicas* as aves do mar". (O subliñado é meu).

Tamén a miséria, a impotencia, a emigración, a natureza aparecen presentes nese mundo rural descrito moitas veces dun xeito que se aproxima ao do realismo sucio americano.

"Ollos de cabra" "A estrada do cabalo coxo" "O artista de provincias" ou "Campos de algodón" son un exemplo deste realismo; as situacións son ás veces traxicamente absurdas ou absurdamente tráxicas. Un emigrante que consegue facer-se cunha certa posición social na emigración e pola contra perde todo o que significa algo para el na súa terra.

Unha nai que na sinxeleza do seu mundo, non comprende que poidan existir outros tan complicados nos que non signifique nada o que para eles é todo: a colleita e o único que teñen, o seu fillo José; non pode comprender que José sexa só un número no cuartel no que fai a mili "A vostedes dálles igual un máis, un menos. Pero nós necesitamos a José...".

A luciña que esmorece na centraliña do cuartel significando que acaba a comunicación simboliza tamén o esmorecemento da esperanza desa nai por recuperar ao seu fillo para unha tarefa para eles fundamental, e tamén a desconexión dos dous mundos.

O desaxuste entre os dous mundos adquire ás veces caracteres dramáticos a través de figuras sinxelas e patéticas como a desa nai e en situacións cotiás; deste xeito a realidade, non por patente menos cruel, impon-se case deslumbrante deixando-nos un fondo desacougo.

Otras veces é a ironía ou o humor os que serven de elemento detonador na contraposición desas dúas realidades. O humor é o que domina nos contos que teñen como referencia á vaca, aínda que moitas veces sexa un humor negro... acedo.

"Unha partida co irlandés" "Un millón de vacas" "O artista de provincias". A vaca é o elemento identificador do mundo rural. En "Unha partida co irlandés" un almanaque cunha vaca ("Á altura

da miña liteira había un calendario cunha vaca e aquilo sentábame ben") é o que domina a escena, e o que dá forzas ao mozo para vencer na partida "coa vaca no colo fun recuperando todo o que el arriscou".

O relato que dá nome ao libro é un dos mellores do conxunto, nel, a diferenza dos demais, o que domina é o tono optimista, alegre, o humor torna-se sinxelo, case terno; aquí a oposición é Galiza/Madrid e a protagonista, unha muller que vai de Soutomaior a Vigo sen saír do seu mundo. "En Galicia hai máis dun millón de vacas" di a rádio, "que parvada!" responde a muller que acaba de entrar no coche despois de facer auto-stop. Esta muller que, aparentemente, vai ao médico a Vigo é unha muller decidida, desalienada (non vai vestida de negro, fai auto-stop), un día marchou a Madrid a vivir co seu fillo e cando descobre o mundo da cidade (pisos con paredes de papel, xente que vive isolada, insolidaria, cruel) decide voltar á terra, e agora vai a Vigo, non ao médico como dixerá nun principio, senón ao Nova Olimpia porque hai baile da "tercera edá" e ela botou-se un mozo cando veu de Madrid.

"E ¿gustoulle Madrid?

¿Que?

¿Gustoulle Madrid?

Moito, gustoume moito".

Esa é a mostra máis clara da indiferencia que lle produce a capital e da súa integración no seu mundo. Trata-se pois dunha muller perfectamente integrada no seu

mundo e disposta a non deixar-se vencer pola vida.

No terceiro relato domina a ironía, a crítica a un determinado tipo de sociedade, e o humor ten tintes de crueldade.

O artista de provincias vive feliz pintando vacas con aparencia feliz até o momento en que a fama lle chega da man da crítica e coa fama... "Espiña, para triunfar, tes que vir a Madrid", deste xeito comeza a súa infelicidade, xa non pinta vacas con aparencia feliz, escravo da crítica, pinta primeiro faunos fantásticos nun universo estrelado, logo trazos pletóricos de cor, logo moitedumes entrando ou saíndo do metro, pero nada consegue convencer á crítica; finalmente recupera a súa independencia e pinta nun lenzo branquísimo e co seu sangue unha vaca vermella feliz sobre a neve, símbolo de rebeldía e da volta ao mundo do que nunca debeu saír.

Hai aínda outro elemento importante na técnica de M. Rivas: a ambigüidade. A ambigüidade está presente en moitos dos relatos contribuindo moitas veces á creación dunha atmósfera de misterio ou cando menos de búsqueda, de reflexión; o autor consegue por este procedemento deixar-nos en suspense contribuindo así o lector ao labor criativo do escritor de maneira moi directa. Outras veces é o final absolutamente sorpresivo o que rompe co ritmo narrativo creando unha especie de anticlimax.

A ironía e o humor son os dous pilares sobre os que Manuel Rivas constrúe un universo no que os personaxes se desenvolven mostrando distintos matices da realidade do noso país; unha realidade se queredes fragmentada, unhas veces no seu aspecto máis trivial e outras reflexando con moita economía de medios, condutas, rasgos psicolóxicos apenas esbozados, entrevistados pero que mostran personaxes perfectamente identificábeis, como arquetipos, no mundo no que nos movemos. Constrúe así a pinceladas, o rosto dun país na súa realidade máis sinxela e cotiá, ás veces fermosa, ás veces desacougante.

Podemos dicir que uns relatos están máis conseguidos que outros pero nengún deles nos deixa indiferentes.

A súa narrativa é tan escueta e condensada que ás veces costa traballo descubrir a realidade na súa esencialidade máis profunda e mesmo cruel e outras descobre-se case deslumbrante.

Iso é o libro de Manuel Rivas, unha mostra da nosa realidade unhas veces sinxela e trivial e outras profunda, psicolóxica, traumática... Un libro fermoso, cheo de humor e de ternura pero tamén de ambientes opresivos, de miseria, de dureza, que moitas veces queredamos esquecer. En definitiva, un libro cheo de vida.

NOTA:

¹RIVAS, M. *Un millón de vacas*, Ed. Xerais, Vigo 1989.

CRÍTICA

TIGRES COMA CABALOS. POEMAS DE XELA ARIAS E FOTOS DE XULIO XIL

Ao reseñar este libro sorprendente non cómpre contrariar os desexos que poeta e fotógrafo, seus autores, manifestan:

"Contentaríanse —din— con que atopáse algo na unión dos dous medios, e dos dous sentidos (...). e con que tamén vos despreocupase o cómo e quedáse co qué e co porqué (...). Nin pés de foto, nin ilustracións ao texto. Se tal a historia".

Así que non vou tentar describilo, porque iso sería traicionar a súa proposta.

Reseñarei ese algo que quedou na miña retina e no meu ouvido de ollalo e lelo: o impacto da unión da imaxe e a palabra espidas, coa *nudez* dos corpos no acto amoroso e a *nudez* do antipoema.

Espido o Amor instante e instantánea de contactos dos dedos ou dos ollos, con furia e arrebatado, en tensión distorsionadas; e logo, abandono, desprotección, agresión... *nudez*.

Din os poemas de Xela:

"bate / en min a furia dos escualos. / Co aceno desencanaído asisto nas sombras: / vence / o permiso da voluptuosidade / na noite dos alcoholes perfumados / corpos / que inquietos contraen sangue nas olladas. / Arrebatado / o instante, queimo a pólvora no váter / e acerto / en como caen nas camas corpos estragados".

E tamén:

"A noite, unha fráxil liorta de escualos / ... / Hai noites / na

batida dos escualos, / onde morren bechos apaixonados pois / cegos, confonden ceos con escamas. / Caen, / feridos por miles de abrazos /

—Lúcidos e amantes, abrazamos a metralla".

Os corpos sós, ou enfrontados coma estatuas enfrontadas, que somente ven fundidas as imaxes na instantánea que se funde nun laboratorio. Di a poeta:

"Os lentos cadáveres do meu silencio / Cavilan entre a destrución e a agonía das batallas / Na posesión / Ósos, caliveras e estertóns enormes / En min / Lembranza da adolescente que fun de tépedas saetas / Acertando / A marcar territorios de belísimos arquipélagos / ... os Corpos / Cadansúa idea. Ouros / destronados / nomeados na ideoloxía independentes.

Arte espida, sorpresa, en fin, que non causa placer estético —a min non me complace; sorpréndeme, sorpresa núa— porque seguramente non será ese o seu porqué.

Hai violencia voluptuosa nas palabras e na nudez dos obxectos que están xunto aos corpos —lisura, formas cilíndricas, pértigas, plásticos, licor, perfume—. Atracción e agresión para os sentidos: Eros - Thánatos.

O libro ábrese cunha cita de R. Char:

"O acto é virxe, aínda que se repita.

Pertencer ó salto. Non ó festín, o seu epílogo".

As palabras e as imaxes, tigres coma cabalos, pertencen a ese salto e repiteno. ▲



M^a. Carmen Panero Menor

C R Í T I C A

EVIDENCIAS de María Xosé Queizán¹

Hai un comentario que non se deixa de escoitar cando aparece un libro sobre feminismo: "Estas feministas, ¡Que aburrimiento! sempre repetindo o mesmo".

De certo, é mágoa que, no final do século, aínda teñan vixencia as palabras que escribiu Virginia Woolf hai xa setenta anos para ilustrar as razóns polas que o tema da súa conferencia eran os problemas das mulleres:

"¿Que fixeron entón as nosas nais, que non puideron deixarnos unha fortuna en herdanza? (...) Se chegan deixar dúas ou tres mil libras, poderíamos, esta noite, estar comodamente sentadas, e o suxeito da nosa conversa podería ser arqueoloxía, botánica, antropoloxía, física, a natureza do átomo, matemáticas, astronomía, relatividade ou xeografía. Se tan só a señora Seten e a súa nai, e a nai da súa nai aprenderan o grande arte de facer cartos, e tivesen deixado os seus cartos como os seus pais, e os seus avós, para fornecer axudas e bolsas e premios e investigacións apropiadas para o uso do seu propio sexo..."

Non chegou aínda o tempo de sentármonos tranquilamente a falar de astronomía, e teimamos en seguir dando voltas ás cuestións de mulleres. E destas cuestións trata o libro de María Xosé Queizán, que recolle diversos ensaios, algúns xa publicados anteriormente (unha edición a penas difundida) como "Lingua e identidade" e "Recuperemos as mans", e outros inéditos ata agora, así os ensaios

sobre literatura, ou "Feminismo e epicureísmo".

Non cabe aquí unha referencia detallada a cada un dos nove traballos que constitúen "Evidencias": polémica en moitos casos, lúcida en todos, María Xosé Queizán é un punto de referencia indiscutible no feminismo galego (e non só). Comentaremos, facendo unha selección tendenciosa e unilateral, algúns que resultan especialmente suxerentes, comezando pola tradución das deliciosas *cançons* provenzais debidas a mulleres.

Como ben di María Xosé, as *trobairitz* son poesía desde os seus propios nomes: Iseut, Bieiris, Tibors, Azalais... A autora sinala as condicións en que aparecen mulleres escritoras en Occitania —e como foron silenciadas de novo— e a inversión de roles que supón pasar de cantada a cantora, de adorada a adoradora. Tamén discute certas interpretacións da crítica literaria empeñada en procurar "feminidade" nas cancións de mulleres, e en achar explicacións enrevesadas á existencia dun poema de amor de Bieiris de Romans (*Na María, pretz e fina valors*) adicado a outra muller. María Xosé compara a existencia de poemas de mulleres na Provenza coa inexistencia das mesmas na lírica galega medieval, comentando distintas interpretacións sobre esta ausencia.

O ensaio que pecha o libro é —precisamente— "Feminismo e epicureísmo", no que a autora

establece un interesante paralelismo entre o pensamento filosófico de Epicuro, e o pensamento feminista actual. O feminismo, como o epicureísmo, profundiza na teoría para chegarmos a ser máis libres, máis felices; como o feminismo, o epicureísmo opónse ás ideas deterministas, á razón última da "natureza"; como o epicureísmo, o feminismo debe demoler o *logos* imposto, o estereotipo. Ambas correntes valoran as relacións persoais e o corpo, a experiencia sensible, contra o platonismo. Pero María Xosé acaba o ensaio reclamando para as feministas —e para "todas as mulleres e homes"— un "paraíso terreal", un mundo novo e distinto que vai máis alá do pequeno "xardín" epicúreo. ▲

NOTAS:

¹ María Xosé Queizán. *Evidencias*. Ed. Xerais, 1989.

² Virginia Woolf. *A room of one's own*. Ed. Granada, 1977 (trad. M.P. Aleixandre).

María Pilar J. Aleixandre

C R Í T I C A

G. W. LEIBNIZ, *Filosofía para princesas*.

Prólogo 1ª edición e notas de Javier Echeverría. Madrid, Alianza Editorial, 1989.

"Las tres personas de la tierra que, entre las de vuestro sexo, no solo honraba infinitamente en tanto personas razonables e informadas, sino que también quería muchísimo, y cuyas bondades me habían proporcionado y me seguían augurando las mayores satisfacciones del mundo, pasaban de golpe a ser objeto del dolor más agudo y de la más viva aprehensión".

(Carta 24, Leibniz a la princesa Carolina de Anspach, Hannover, 18 de Marzo de 1755).

Tales son as palabras de Leibniz a respecto da súa consideración das princesas Sofía, Sofía Carlota e Carolina —nun momento no que a enfermidade e a morte destas facíanse presentes— entresacadas dunha das cartas que figuran na escolma da correspondencia epistolar deste grande filósofo agora traducidas e recollidas neste pequeno libro co suxerente título de *Filosofía para princesas*. A través destas cartas aparécenos un Leibniz pouco coñecido: o filósofo preocupado non só por facer comprensible o seu pensamento senón tamén interesado no proceso de ilustración, embarcado en proxectos e iniciativas de creación de academias das ciencias e das

artes e, fundamentalmente, que ten como interlocutores e interpeladores, amais dos filósofos e científicos de pro, ás princesas e algunhas filósofas (Milady Conway, María de Brinon). Non é isto algo fóra do común —tamén outros como Descartes ou Euler mantiveron relacións semellantes¹— a pesares de que este tipo de documentos non sexan normalmente considerados como importantes, máis ben soen ser minimizados, mesmo acusados de subxectivismo ou arbitrariedade baseada no esforzo por conseguir determinados favores.

O certo é que as cartas son froito da interacción entre remitente e destinatario, e como documento amósannos a construción dunha relación moi especial que tería, no caso que aquí nos ocupa, o trasfondo da individualidade creativa. Precisamente isto é quizáis o máis salientable nas preto de 50 páxinas que a modo de introducción escribe J. Echevarría, presentadas baixo a orixinal modalidade dunha Carta-Dedicatoria dirixida a Princesa. Nas páxinas que compoñen esta carta-introducción vaise suliñar: Primeiro, que Leibniz deu ás princesas o mellor da súa filosofía, non só porque a súa vida e obra estiveron marcadas por tres princesas, senón amais porque "nas concepcións leibnicianas as princesas ocupan un *lugar social singularizado*". Introdúcesenos así á cuestión ¿que é unha princesa, desde o punto de vista da Filosofía? A resposta supón o recoñecemento

de que desde este punto de vista ser princesa require un espazo non necesariamente vencellado ao ámbito político, doméstico..., ao particular, senón ao universal do que o fundamento último radicará na "vontade de excelencia". Deste xeito, a arte de ser princesa coma a do filósofo traspasarán as fronteiras habituais, partindo da homoxeneidade leibniziana entre macrocosmos e microcosmos.

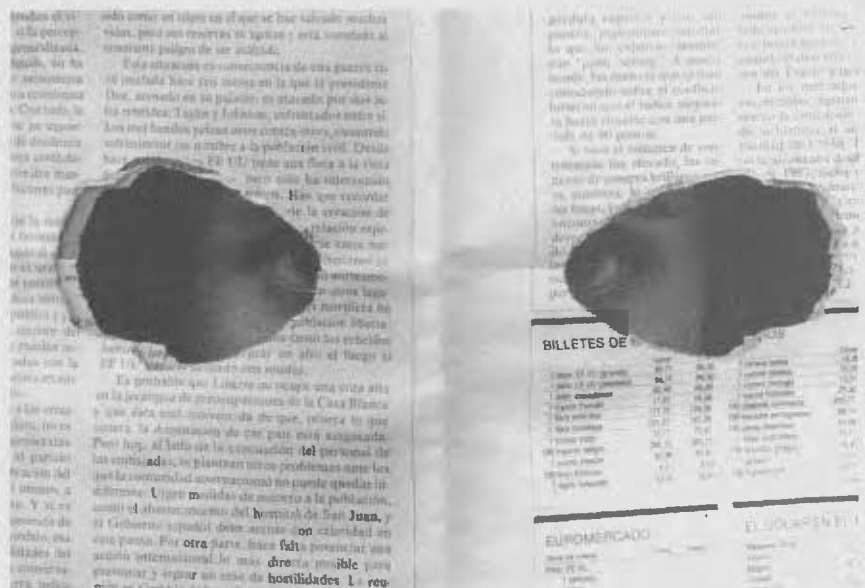
Segundo, seguindo a mesma liña, na Carta-Dedicatoria dísenos "Bueno será, por consiguiente, que te sientas plenamente princesa en un mundo tan minúsculo como el de estas páxinas. Y por tal entiendo: que poseas las virtudes de una princesa. Una de las cuales es la curiosidad, el deseo de conocer, pero otra muy importante es la magnanimidad" (p. 20). Partindo do paralelismo, abórdase a relación, a interacción, filósofo-princesa coma modo de chegar a establecer a idea de princesa. As referencias a Platón ao longo da introducción son, xa que logo, obrigadas. O coñecemento da condición de princesa e filósofa é necesario pois: "Al cabo: igual te toca gobernar, ser reina. En un ámbito o en otro. Las Repúblicas de las que hablaba Platón pueden ser de muy poca extensión. Lo que importa es que tengan la complejidad de una *polis* y que estén organizadas conforme a principios racionales. Incluyendo las colmenas, claro está" (p. 25).

Tratando de responder ás preguntas plantexadas: ¿que é

	unha princesa?, ¿que é unha princesa para Leibniz? e ¿quen foron as princesas concretas?, J. Echevarría vai máis alá da simple presentación e introducción á correspondencia leibniziana. O seu obxectivo é, precisamente, a reflexionar, examinar o senso que pode ter a figura da princesa e as súas relacións coa filosofía, traspasando os límites estritamente espaciais e temporais de Leibniz e ofrecendo a posibilidade de pensala en presente. Para isto, tras insistir na especial concreción da relación saber-poder no tempo de Leibniz, sostén que as posibilidades hoxe de ser princesa son maiores aínda que segue a ser tan complicada, coma no tempo de Platón e Leibniz, a combinación de filósofa e princesa (tanto, di Echeverría, en xénero feminino coma en masculino). Agora ben, se no decurso do tempo a filosofía mundanízase, incidindo na cidadanía de xeito que se adoptan diversas maneiras de "facer filosofía directamente para o público", se o poder, entón, reside nos cidadáns, só de aquí poderá emerxer a difícil síntese rei-filósofo/raíña-filósofa. Por último, o prologuista ponnos a proba no intento de lograr, no microcosmos da Carta-Dedicatoria esa feliz e imperfecta confluencia. O esforzo polo recoñecemento da individualidade creadora, da singularidade, a materialización do desexo de coñecer é loable. Mais,	cabe dicir, a súa proposta —Filosofía para princesas— vése aqueixada dun carácter excesivamente racionalista, universalista e ideal. Nun tempo no que as "chicas" son guerreiras ou xa non queren ser princesas as cousas complícanse un pouco máis. ▲ NOTAS: ¹ O propio Leibniz nunha das cartas di: "El Sr. Descartes dice en una de sus cartas que con excepción de la princesa Elizabeth no había encontrado a nadie que hubiera podido entender sus meditaciones metafísicas y su geometría" (p. 69).
C R Í T I C A		

SEXO E FEMINISMO

Se con M^a. Jesús Izquierdo cremos que como o touro se engana ó embestir ó capote sendo o toureiro quen lle vai roubar a vida, a crítica ideolóxica erra cando ataca determinadas posturas, deixando intactos os presupostos que as sosteñen, co que só vai contribuír a reforzar estes presupostos; poderíamos dicir que o discurso de Raquel Osborne no seu último libro "Las mujeres en la encrucijada de la sexualidad"¹ non se deixa impresionar por chamativos capotes —pornografía e prostitución—, para non quedar atrapada por un touro —patriarcado— que ademais de obxectualizar as mulleres fai delas vítimas e non suxeitos dos seus destinos. Así, trata de amosar como certas correntes do feminismo, o chamado en EE.UU. feminismo cultural —no que se encadrarían movementos como o feminismo antipornografía ou o lesbianismo político— e algunhas lecturas de Sade e Simmel, feitas dende puntos de vista parellos ós destas tendencias trabúcanse na elección dos medios para conquistar a liberación das mulleres. A "ambigüidade mesma de conquistas emancipatorias sempre precarias e parciais" (en palabras de Celia Amorós, no prólogo deste libro) fai que sexa difícil unha argumentación concluínte en relación con problemas coma os da pornografía e a prostitución e que, tal vez, dende posicións teoricamente próximas ás que levan a Raquel Osborne a opoñerse á



FOTOCELINA

Hipólita López

CRÍTICA

prohibición da pornografía e á non legalización da prostitución puideran atoparse razóns para defender unha postura contraria á súa. Aínda que así fose, non se invalidaría, ó noso xuízo, a súa crítica ás coordenadas teóricas dende as que se aboga pola prohibición da pornografía e polo non recoñecemento legal da prostitución. Dende o feminismo antipornografía tanto polo que esta é como polos seus efectos. Raquel Osborne non nega que moitas das representacións pornográficas sexan sexistas, pero si que haxa unha relación de causa-efecto entre a pornografía e a violencia real contra as mulleres. A falla desta relación, a valoración da liberdade de expresión, a posibilidade de interpretar a pornografía como unha protesta contra a representación do sexo como exclusivamente marital e procreativo e as implicacións que a ilegalización da pornografía tería para as mulleres que traballan nesta industria fan que se opoña ás propostas de ilegalización. Do mesmo xeito, non nega que reclamar a legalización da prostitución sexa aceptar unha situación de discriminación para as mulleres, pero a hipocresía social e as consecuencias negativas para as mulleres que leva consigo o non recoñecemento legal desta, fan que defenda a legalización da prostitución. O que no fondo critica Raquel Osborne nos distintos traballos que compoñen este libro, é o punto de partida teórico que	toma a sexualidade feminina como totalmente diferente da masculina, que ve nas mulleres seres naturalmente dotados de cualidades tales como amor e tenrura ou cunha afinidade espontánea entre elas, e nos homes seres por natureza agresivos cunha sexualidade directamente xenital, e que conclúe no rexeitamento da sexualidade que se considera masculina e nun ensalzamento en cambio da suposta sexualidade feminina, co que, según Raquel Osborne, estanse aplicando restriccións a cada sexo, en lugar de ampliar as liberdades de ambos. Critica estas visións non só polas consecuencias que teñen de cara a emancipación das mulleres, senón tamén por apoiarse en supostos epistemolóxicos e ontolóxicos (reduccionismos biolóxicos e psicolóxicos ou esencialismos) que considera inadmisibles. Destes mesmos plantexamentos deriva a oposición de Raquel Osborne a lecturas parciais de Sade e Simmel. Respecto a Sade, seguindo a Simone de Beauvoir cre que non se debe ver <i>nos escritos</i> deste autor só a súa misoxinia, senón tamén certas críticas ó modelo de feminidade imperante na súa época. Os escritos de Simmel, pola súa parte, aínda que poderían ser lidos como unha crítica á superioridade vixente dos valores masculinos sobre os femininos, tampouco poderían ser vistos simplemente como favorables ó feminismo, pois ó partir de dous mundos —masculino e feminino— ontoloxicamente	separados e con distintas funcións esquencese que é a división sexual do traballo xustificada por esta separación de mundos a que fai posible a situación de poder e superioridade por parte dos varóns, co que a pretendida equiparación na valoración de ambos mundos quedaríase en nada. ▲ NOTAS: ¹OSBORNE, Raquel. <i>Las mujeres en la encrucijada de la sexualidad</i>, La Sal, Edicións de les dones, Barcelona 1989.
C R Í T I C A		

DIARIO DO MIMO de Carmen Panero

Entre as novidades editoriais que soen publicarse ó redor do Día das Letras Galegas, aparece en Maio do 89 o libro DIARIO DO MIMO de Carme Panero.

Irrompe Carme Panero, coñecida por traballos de crítica literaria e por artigos de temática sindical e feminista, no eido da creación cun libro de relatos curtos.

Vou tentar de facer un achegamento ó seu libro desde o punto de vista dunha lectora teimosa que reivindica o papel do "lector empedernido" na crítica literaria.

A referencia de diario do título pode levar a engano. Non é un diario ó xeito tradicional, máis ben non ten nada que ver con ese xénero. En todo caso estaríamos diante dunhas memorias de case vinte anos que evocan sucesos de hai outros vinte.

O conto con data máis antiga foi escrito no ano 71, os máis recentes son do ano 88 pero o libro non segue unha orde cronolóxica na ensamblaxe dos diversos episodios.

A autora dividiu a obra en dúas partes, asimétricas en canto á extensión:

I. Contos (nove relatos).

II. Caderno inédito (catro episodios).

O conxunto presenta unha unidade máis interna que externa: a narradora conta diversas experiencias da súa vida, recordos da infancia e vivencias, algunhas mesmo semellan dolorosas, da súa madurez.

A ambigüidade é unha constante nestes relatos. O discurso abanea desde un escepticismo e amargura a unha loita íntima que fai agromar, ás veces, unha clara esperanza de futuro:

"... o noso barco, por fortuna, non está vello e aínda frota..."

"... os portos que me agardan son abrigosos..."

"... pero veu esa carta azul..."

A autora cobizosa da súa intimidade e coñecedora das técnicas do relato curto, manexa a ambigüidade con sinceridade e con mestría. Os símbolos, frecuentes, axudan a ambigüidade e a preservar a intimidade. ¿Non ten carácter alegórico a historia que presenta estrutura de obra teatral en tres actos sen rematar? ¿Non son símbolos A..., X, Y, Z que como as pedras numeradas do Pazo fican só nos soños? ¿Ou o barco reparado e a frote, ou as plantas vizosas que cómpre podar para non esmoreceren ou o arlequín das mans firmes do telón do Principal?

Todo o libro zumega un sutil sentido do humor, unhas veces popular (O gato á auga), outras máis intelectualizado (Xémini), irónico (Xemeos)... sempre dende un punto de vista feminino, é dicir, desmontador de estereotipos, xamais descalificador de persoas, escéptico de necesidade e realista.

As referencias literarias son outra constante do libro: os contos de fadas nos que cren os nenos, as alusións mitolóxicas (Cástor e Pólux), o tempo de silencio e o

	tempo de destrucción... (da chabola da resistencia xorda), o imán de Aureliano Buendía, as versións familiares dos relatos clásicos, a comedia dell'arte que veu desde Bérgamo, os versos de León Felipe de conforto para Mariquiña, as espiñas de Machado e os cravos de Rosalía. Todas as lecturas amoreadas por esta lectora teimosa "dende aquel primeiro agasallo de libros daquelas primas que casaran ben". Chama a atención no libro de Panero a súa economía expresiva, a utilización da palabra precisa, da palabra suxeridora, mesmo da palabra silenciada. Destacaría aquí "Espiñas e cravos de tempos modernos", quizais un dos relatos máis densos na súa brevidade e sinxeleza. Todo un compendio en quince liñas do complicado mundo das relacións humanas, da incomunicación e a soidade. Carme Panero combina a narración cun lirismo intimista. Non é casual que o manuscrito orixinal rematara con dous poemiñas, desbotados por semellaren que rompían a unidade do libro cando non eran máis que o colofón dun conxunto vivencial habilmente ensamblado. O lector/a sensíbel percibe non só a súa solidariedade cos marxinados: coa Fuca de "O estraperlo", coa xitana Milagros de "San Xoán" ou co tolo que recolle agarimoso os desposxos do seu amigo o gato en "Gato á auga", senón tamén a perfección formal dunha obra aparentemente sinxela.	Non é un demérito que o lector/a (mesmo adolescente) diga: "Gústame porque o entendo..."; "...é que é sinxelo..."; "...é tenro...". Efectivamente non hai pedantería nin verborrea, nin altos voos transcendentais, no libro de Panero hai autenticidade. ▲
C R Í T I C A		

ENIGMA E SILENCIO

Co título, "Las redes del enigma, —Voces femeninas en el pensamiento griego—"¹, acaba de publicarse este libro de Ana Iriarte, profesora de Historia Antigua na Universidade do País Vasco. Parte da intención de estudar a división cultural dos sexos e o que se deu en chamar "eterno feminino" desde os textos gregos e, sobre todo, desde a traxedia.

Na introdución fai un breve percorrido pola situación social e xurídica da muller en Grecia. Mesmo se o status non está plenamente definido, nunha sociedade pre-xurídica, existían normas de conducta polas que a condición das mulleres quedaba determinada pola maneira en como foi conseguida; a aristócrata que formaba parte do circuito de prestacións recíprocas entre familias, non estaba na mesma situación que a cativa. Non existe un termo que designe o matrimonio pero si un procedemento que lexítima a unión. A xove é, así, apartada do seu espazo familiar para perpetuar unha liñaxe que lle é allea. Conságrase a parir e a organizar o espazo doméstico. Estalle prohibida toda participación no espazo público. En Atenas non existen cidadás. As esposas dos atenienses son as transmisoras dunha condición da que elas mesmas non gozan. Están excluídas das asembleas, dos tribunais e as institucións. O seu é o espazo interior. Quedan relegadas a unha forma de

inexistencia. E ao silencio, "o mellor adorno da muller".

Nesta situación, a linguaxe feminina característica será enigmática, relacionada perfectamente co comportamento discreto que debe adoptar. As palabras das mulleres, o mesmo que os seus corpos, deben aparecer encubertos, velados. Por iso, estudia as voces femininas do oráculo como detentadoras da linguaxe simbólica. A Pitia de Delfos encarna particularmente tal concepción ao ter a responsabilidade da forma enigmática que adopta a mensaxe divina, ao tempo que fórmula as profecías protexida por un cortinado que a oculta aos ollos dos visitantes e os vafos que xorden do trípode onde se asenta. Tamén as voces de Casandra, Creúsa e Evadne sêrvenlle á autora como dominadoras desa "arte sinuosa" de expresión.

O enigma ten un carácter inquietante e, ás veces, eríxese en síntoma amenazante contra o poder masculino. O enigma é identificado con valores contradictorios: como recato das mulleres ante a prohibición de falar en público ou como diatribas saídas da feroz Efinxe. "O enigma, como toda rede, pode remitir a unha situación de bloqueo ou a unha escena de caza", afirma a autora. Continúa dicindo: "Parece que por silencio hai que entender a ausencia dunha voz que poida ser calificada de "propriadamente feminina", pois a tarefa de perpetuar a liñaxe do marido implicaba, sen dúbida, a de reproducir ese "discurso masculino" que promulga,

entre outras, a lei do silencio para as mulleres. Parece que "ao referirse ás mulleres reconciliadas coa súa condición de esposas e nais de familia, os poetas gregos non sentiron a necesidade de facerlles entoar o disonante canto enigmático".

A palabra enigmática aparece como un desafío intelectual e relacionada co simbolismo. Asimesmo, como deduce dos textos de Plutarco, intimamente relacionado co verso. A sacerdotisa expresábase poéticamente no trípode apolíneo. Máis tarde, coa posesión definitiva de Apolo do lugar (Delfos) que correspondera nun principio a Gea, a terra, e a Musa, a prosa substituirá ao verso enigmático. Plutarco conta, así, a historia dunha expropiación.

Estamos ante un libro que pescuda no pasado, nos textos gregos e na mitoloxía, as fontes primixenias da palabra feminina, da palabra silenciada. Moi oportuno, sen dúbida, para a nosa revista.

NOTAS:

¹ Las Redes del Enigma. *Taurus Humanidades*.

María Xosé Queizán

C R Í T I C A

A FORZA DA EVIDENCIA

"Evidencias" de M^a. Xosé Queizán é un libro tan rico en ideas, suxerencias, observacións e xuícios que, para o analizarmos enteiro, faría falta outro libro, polo tanto comentarei sobre todo algunhas das afirmacións que me parecen non só importantes senón fructíferas como instrumento de análise.

No ensaio "A lingua galega e a muller" M^a. Xosé suñña que "a verdadeira normalización das mulleres supón abolir a xerarquía patriarcal" e que "a función do feminismo non é impor uns valores sobre outros senón destruír os sistemas de valores actuais".

Isto podería ser considerado como moi negativo e pouco constructivo. Mais M^a. Xosé está acertada: o patriarcado haino que destruír como sistema porque é unha praga que se enfeitoreou do mundo e que non o deixa adiantar. Moito peor que unha doenza. Como a peste, chega aos rincóns todos e todo o contamina, e por iso o único que cómpre facer é botarlle un pesticida tan forte que remate con el para sempre. E o pesticida que poda con el non vai ser, nin mulleres que fagan o que fan os homes, porque entón, queiran ou non queiran, ficarán devoradas polo patriarcado e apoiándoo por partida dupla, nin mulleres que pretendan "virar a filloa"; esta táctica, que entre os homes sempre resultou en que un dos lados da filloa era exactamente igual que o outro, no caso da muller nin iso sería, porque o lado feminino está

aínda moi cru e sen facer. O que até agora pasou por "feminino" non foi tal, senón afeminamento, e habería que ir pensando se non sería máis ben unha parodia do afeminamento homosexual masculino.

M^a. Xosé novamente está no certo cando di máis adiante que a muller non é unha clase social, senón unha *caste*. Nas culturas da antigüidade (e aínda hoxe en moitas máis das que se pensa) o varón críase portador *dunha ánima moralmente superior e máis evoluída* que a que recibían as mulleres, que estaban nun estadio inferior de evolución. Por conseguinte, o trato coa muller era degradante para estas ánimas superiores, aínda que necesario para a reprodución e o mantemento da familia (¿virán de aí as ideas do catolicismo sobre a reprodución e o matrimonio?). E, por conseguinte tamén, o amor e a amizade tiñan que estar dirixidos a homes e non a mulleres.

Nisto valería a pena cavar. E tamén habería que cavar no feito de que a familia foi, todo ao longo da historia, unha familia de imitación, unha parodia, unha peza no establecemento e mantemento do patriarcado. A nai desa familia foi o instrumento principal na transmisión do sexismo, a misoxinia e a xerarquía autoritaria. A nai patriarcal é (ten que o ser) misóxina e sexista, e canto mellor cumpra ese papel, máis posibilidades terá de se redimir de caste e de ficar entremedias entre a caste superior e a inferior. A súa función é esa, amais

da de ser máquina de reprodución. Este papel da nai no patriarcado ten consecuencias desastrosas *para a humanidade enteira*, e non só para as mulleres, porque esta nai está encargada de facer escravos dos fillos todos, varóns e mulleres. Escravos privilexiados uns, escravas maltratadas as outras, pero escravos da Autoridade todos. A nai patriarcal ten que ensinar ás fillas a servir aos varóns e a desprezar ás mulleres, a todas menos á "nai" (senón esta peza clave deixaría de cumprir a súa función; por iso está santificada). Pero tamén ten que anular aos fillos varóns, e anular neles a posibilidade de ter boas relacións coas mulleres.

O patriarcado é un sistema que en realidade non está feito para protexer aos varóns, aínda que esta protección é un dos seus instrumentos, senón para protexer á Autoridade. O capitalismo non é máis que un dos seus instrumentos; antes tivo outros e, se o capitalismo desaparecera, inventaría outra cousa. E obsérvase que un dos trazos característicos do sistema patriarcal é a creación de falsos "matriarcados" de mulleres "*fortes*" e *fortemente misóxinas*. A Vella é unha poderosísima tirana en países onde o patriarcado é especialmente feroz, como na Chīna, na sociedade xudea... ou na Galiza, se cadra. E a Nai-Patria non é máis ca unha extensión deste concepto. O Estado moderno non podería sobrevivir sen a piedade filial.

Teresa Barro

C R Í T I C A

O patriarcado é para facer amos e escravos. Precisa da escravitude como do ar para respirar, e unha das cegueiras máis notabeis da nosa mentalidade occidental contemporánea é a de non querer ver que aínda hai escravitude, non metafórica, senón real, e que está aumentando máis cada día. Senón que llo pregunten ás mociñas que teñen que traballar dezaioito horas ao día, todos os días da semana, nos talleres de Tailandia ou de Hong Kong, por unha cunca de arroz, durmindo no chan e sen poder saír nunca, non vaian escapar (foron vendidas polos pais, claro), ou aos nenos de Brasil que fan os zapatos que mercamos na Europa Unida tan baratos, ou aos nenos e nenas que "traballan" nos burdeles do mundo enteiro (vendidos tamén polos pais) até que morren sen chegar aos vinte anos... M^a. Xosé fala da cegueira dos gregos cara aos escravos. É certo, nin os vían, pero nós temos exactamente a mesma cegueira. Estamos despertando á escravitude feminina xeral (máis á das mulleres da clase media, porque a escravitude específica das "empregadas do fogar" internadas nin a vemos, até tal punto que algunhas das reivindicacións do feminismo baséanse en que estas escravas estean cada vez máis escravizadas). Aínda non acordamos á escravitude dos fillos "normais", por exemplo. E non acordamos porque nos parece tan natural como aos homes parécelles natural a escravitude das mulleres.

En plan xa de afinar moito e de fiar moi fino, e máis ben como elucubración máis puramente intelectual que feminista, teño que confesar algunhas obxeccións básicas a algunhas afirmacións de M^a. Xosé no ensaio sobre Epicuro e a muller, o que non quita que non me pareza admirábel unha revisión feminista da Filosofía.

A miña obxección vén, en realidade, de crer que a maneira en que todos os sistemas de pensamento foron interpretados e "traducidos" está feita, non só desde unha mentalidade androcéntrica, misóxina e sexista, senón ademais, cristianocéntrica, se é que tal palabra existe. A filosofía grega está interpretada habitualmente desde a mentalidade occidental moderna, ou máis ben contemporánea, e desde a tradición xudeo-cristiá, que non admite máis relixión nin máis sistemas espirituais que os dela, e que chama a todo o resto "supersticións" e paganismo. Eu coido que a relixión grega está aínda sen interpretar ou interpretada dun xeito anacrónico, desde uns parámetros históricos que non son os que lle corresponden e nos que calquera palabra (corpo, intelixencia, natureza, placer, etc.) está mal traducida, non só verbalmente, senón como concepto ("natureza", por exemplo, é máis equivalente do que hoxe entendemos por "universo" que por natureza; "placer", que na nosa mentalidade

	tende a ser sensorial e activo, na mentalidade dos filósofos gregos era máis semellante ao que hoxe describiríamos como "serenidade" "contento" ou "satisfacción interior"; "razón" e "intelixencia" son moitas veces a mesma cousa, pero esta "razón" non ten nada en común coa razón cartesiana e sí moito máis cun concepto relixioso da Beleza e da Xusticia. De todos xeitos hai ambigüidade na postura de M^a. Xosé no tema da relación da muller coa natureza, como a hai en todo o feminismo contemporáneo. Esta ambigüidade haina que aceptar sinceramente, porque a verdade é que de momento non sabemos cal sería a relación xusta e non cabe facer máis que pescudar sen medo no asunto. O máis admirábel de M^a. Xosé é a súa actitude como feminista, unha actitude nin de Nai patriarcal nin de Autoridade, senón de Amiga, e de estar disposta a ir á percura da verdade pase o que pase, e aínda que haxa que renunciar ao cómodo dogmatismo e á cómoda "solución. Non hai "solucións" para nós polo de agora. Non pode habelas, porque a nosa tarefa non é reformar un pouquichiño acó e outro pouquichiño aló, senón, como di M^a. Xosé, mudar o mundo radicalmente. E para isto hai que empezar por aplicar o pesticida da observación intelixente (na que ela é mestra) e da cavilación incesante neste fenómeno da misoxinia da	que estamos todos contaminados, homes e mulleres. As mulleres non sabemos quen somos nin como somos. Pero os homes, aínda que máis privilexiados, tampouco poden saber como son, porque foron igual de machucados polo patriarcado. Eles, e as mulleres, e os pais, e as nais, e a familia, e todo o que hai no mundo, foron falseados por este sistema que todo o falsea e que non deixa evoluir porque está sempre ollando para atrás e recuando. A tarefa feminista aínda vai levar ben tempo, porque do que se trata é de rematar cun mundo cheo dos robotes e os monstros de Frankenstein criados polo patriarcado e facer, en vez diso, un mundo cheo de seres humanos. O libro de M^a. Xosé Queizán contribuirá ao trundo desta difícil e gloriosa tarefa. ▲
C R Í T I C A		

A VIAXE-AVENTURA DE A FORMIGA COXA de Marilar Aleixandre

A lectura de *A formiga coxa* editado por Edicións Xerais de Galicia, na colección infantil "Merlin" condúcenos por uns inquietantes países de fección saídos da pluma de Marilar Aleixandre. É unha clara literatura feita conscientemente 'a favor das nenas' a través de resonancias simbólicas que logo analizaremos.

Enmarcada a historia dentro da fábula e da novela de aventuras a autora narra a historia acontecida á viaxeira protagonista e heroína do relato, a formiga coxa. Esta, ó inicio da súa viaxe, vai bater con dúas personaxes femininas que coma ela posúen un defecto físico. Estas dúas personaxes van se-las súas amigas e compañeiras de aventuras. Falamos da ra con pelos e da cobra chosca ás que encontra por esta orde. Máis adiante baterán cunha personaxe masculina, un rato de biblioteca que pide permiso para acompañalas pese a non posuír ningunha eiva.

A viaxe funciona como motivo, tema e estrutura narrativa dos seis capítulos que conforman a historia. É unha viaxe iniciática na que formiga, amigas e amigo adquirirán sabiduría e participarán activamente no seu curso.

As tres personaxes femininas están unidas por posuír unha eiva e non ser aceptadas dentro da súa comunidade. A formiga é coxa por faltarlle unha pata. A ra é unha especie de 'patño feo' 'con espesos cabelos verdes' e a cobra está chosca dun ollo. A formiga, activa, decidida, arriscada valente,

autónoma e protagonista de seu decide ir na procura dun país onde as formigas coxas poidan ser útiles e felices. A ra e a cobra, ó contrario da formiga, laíaranse da súa triste e mala sorte chorando e sen facer nada para tentar saír desa situación opresora, unha opresión que para Marilar quizais veña a simbolizar unha opresión moito máis concreta e cercana a ela e ás mulleres: a opresión feminina. De aí que as tres personaxes femininas principais estean todas unidas por unha eiva. E elas tres coma personaxes concretas son tamén un símbolo. A formiga simboliza a iniciativa e a loita pola autonomía e a independencia. A ra e a cobra son o símbolo da muller tradicional e sen conciencia que cre que as cousas non se poden cambiar porque foron de sempre así. De aí a resignación, os choros e os laios pola sorte que lles tocou vivir. Para a liberación das tres, o que significa chegar a ese novo país no que non exista a opresión por seren mulleres, necesitan da solidariedade das tres, tal como lle ocorre á muller que, para conseguí-la súa liberación, deberá conseguilo globalmente *con e para* tódalas mulleres.

Hai nesta obra unha valoración positiva das cualidades e dos rasgos femininos, como corresponde á literatura de carácter feminista. A formiga é intelixente, emprendedora, decidida, activa, autónoma e independente ademais de ser unha personaxe tremendamente solidaria coas súas dúas amigas, coa rexedora e co rato.

Así axudará á ra e á cobra a coller confianza en si mesmas e no futuro. Á Rexedora da cidade amurallada, coa axuda da ra, da cobra e do rato de biblioteca, a resolve-lo enigma da estraña doenza que sumiu ós nenos da cidade nun longo e interminable sono. Á ra, á cobra e ó rato, ó quedaren en poder dos Fanáticos, vencendo coa súa intelixencia e o seu tamaño minúsculo a estes seres grandotes e fachendosos da súa forza, ásperos e cazurros. Quizais os Fanáticos para Marilar non sexan máis có símbolo da opresión masculina sobre as mulleres, pois o sexo masculino presume e usa da forza para convencerse de se-lo sexo forte.

Presenta tamén este alegre e aventureiro relato novos valores para as rapazas e rapaces lectores como por exemplo a reivindicación da non violencia: "¿É iso o único que che interesa no mundo? ¿Meter medo? Pois terás que aprender un oficio" (páx. 16) —diralle recriminatoria a formiga á cobra—: reivindicación de mundos lúdicos representados polo baile da princesa Hipalia e polo canto-felicidade das formigas do novo val que quedaba en dirección á ría de Corcubión no que a nosa formiga, a nosa cobra e o noso rato —co permiso da autora— ficaron polo menos ata realizaren unha próxima viaxe.

Habería que falar polo menos desta derradeira personaxe, ese rato de biblioteca personaxe masculina que quizais sexa o símbolo da cultura como algo exclusivamente

Sabela Álvarez Núñez

C R Í T I C A

	masculino. Esta personaxe masculina embárcase na viaxe —ou o que é o mesmo, na causa— das personaxes femininas do relato o que pode simbolizar a eses poucos homes que se senten solidarios coa causa e coa loita das mulleres. As características desta personaxe rachan coas características das personaxes masculinas ofrecidas comunmente na literatura. El non é fachendoso do seu saber, é respetuoso, tímido e non usa unha linguaxe aseverativa. Non di: "eu axudareivos para sanda-la doenza do sono" senón que di: "¡Chist! ¡Chist! ¿Queredes axuda? ¿Queredes colaboración para curar a doenza do sono?" (páx. 30). Unha vez que prestou esta axuda pide permiso moi timidamente para que o deixen continua-la viaxe coas súas novas amigas, pois aínda que el non padece ningunha eiva, precisamente por ser unha personaxe masculina e non sufri-la opresión e marxinação propia dos seres femininos —das mulleres—, séntese quizais máis unido a estas. A súa solidariedade con elas vénlle por identificarse máis cos rasgos e comportamentos destas tres personaxes femininas que co resto do mundo. A viaxe destas personaxes, a través dun relato liñal, segue o curso do río Xallas (convertido no Ézaro). Estas son algunhas das referencias concretas a Galicia xa que os mundos e as paraxes que as nosas amigas e o noso amigo van descubrindo son maravillosos	países pertencentes á ficción para que o lector ou lectora teñan a marabillosa posibilidade de poderen viaxar sen bota-lo pé da casa, só co mínimo e pequeno esforzo que esixe este tipo de actividade: abrir <i>A formiga coxa</i> e ler. Chegado o río ó mar a autora chega ó derradeiro capítulo da historia da viaxe. Finalizará esta aventuara nun val próximo á ría de Corcubión onde as xa moi amigas nosas e mailo noso amigo ficarán a vivir, sen máis viaxes, polo menos ata que Marilar Aleixandre queira emprender novas aventuras coas súas-nosas aventureiras e aventureiro amigo. Dámo-la benvinda a un novo libro que racha co sexismo e androcentrismo propio da literatura infantil e xuvenil e dámo-la benvinda a esta nova autora que desborda fantasía, imaxinación, soños e unha boa dose de humor. Ela cautivará a nenas, nenos e grandes. ▲
C R Í T I C A		

TRES LIBROS DE HELENA VILLAR JANEIRO

"Ero e o capitán Creonte" Ed. S. M. O Barco de Vapor. 1989.

"Patapau" Ed. Ir Indo. Nabarquela. 1989.

"A cidade de Aldara" Ed. Casals. 1989.

Son tres libros de Helena Villar Janeiro publicados no 89.

Afortunadamente Helena non para de escribir. Alegrámonos porque sabemos que os seus libros non estarán xamais entre aqueles que "simplemente viñeron a enche-lo oco da literatural infantil en galego". O último que lle lin foi "A cidade de Aldara" e decididamente penso que se as nenas e nenos deste país non toman gusto pola lectura con historias coma esta xa poucas esperanzas hai.

Cónstame que estes tres libros de Helena non gustaron soamente á xente miúda. A razón quizais estea en que efectivamente as súas historias non se poden encorsetar na chamada literatura de divertimento para nenos. Son, non cabe dúbida, divertidos, cheos de finísimo humor, pero máis que nada son interesantes polo que teñen de lectura ampla, aberta a tódalas idades. Nos relatos de Helena Villar Janeiro interésannos, ademais da historia mesma sempre novidosa, moitas outras cousas. Por exemplo a linguaxe, e non unicamente porque sexa sempre moi elaborada. O galego non é para esta autora só vehicular, é a miúdo tema convertido en vindicación, en fidelidade á lingua propia, en xogo,

en aprendizaxe. No libro "Patapau" non aforra a batalla lingüística, a mensaxe é clara: de renunciarmos á lingua non seremos ninguén. Polo xeral nos seus relatos hai abundantes alusións a este tema tentando sempre levar ó lector á reflexión sobre o conflito lingüístico que padecemos.

Outro aspecto a salientar é a continua homenaxe que nos seus escritos fai á cultura popular o mesmo que a abundancia de referencias culturais enliadas nas historias. Todo isto xunto coas moitas implicacións e chamadas ós lectores sobre aspectos diversos-ecoloxía, as relacións persoais, etc., - fai que estes libros non teñan unha única e simple lectura.

A preocupación polo ensino, por acadar unha escola diferente (aspecto xa tratado noutros libros como "Viaxe a Illa Redonda") aparece tamén nestes tres libros dos que falamos. Nas ficcións fai realidade ese ideal de escola alternativa. A escola dos seus contos vai ser sempre festiva, tolerante. Será un lugar onde aprender a vivir lonxe da rutina e a monotonía. En "Ero e o capitán Creonte" D. Xacobe, o mestre, é quen de converte-las clases de matemáticas, antes aburridísimas, en algo marabilloso gracias á papiroflexia. A escola de "A cidade de Aldara" é tan divertida e máxica que mesmo os banzos "de madeira perfumada" sonan a xeito de xilófono ó subir e baixar por eles. Neste libro a Lúa feita mestra ensina

Isabel Mouriz Barja.

C R Í T I C A

Xeometría. Pasa a noite explicando os círculos e as circunferencias ou "levaba de viaxe ós paxaros a ve-los montes para ensinarlle-los triángulos porque na súa vila non os había. A escola das gaivotas en "Patapau" será tamén modélica. Está adaptada ás necesidades do seu mundo, alí non se ensinan cousas inútiles senón todo aquilo que elas precisan para o seu vivir. As gaivotas aprenden sobre todo Xeografía ó aire libre en mapas resistentes á auga e tamén Zooloxía mariña en interesantes láminas.

Esta escola ideal que Helena deseña conta, por suposto, cun profesorado de altura. Así os personaxes do profesor ou profesora van ser eficaces, comprensivos, innovadores e sobretudo capaces de recoñecer-los seus erros se chega o caso. Porque todo ten remedio se queremos e cremos que a escola pode, e debe, ser un lugar de aprendizaxe ben distinto ó que hoxe é.

A aventura o mesmo que a fantasía son constantes nos tres libros. A fantasía predomina en "A cidade de Aldara". Alí atopamos o espello marabilloso que concede xoguetes a nenos e nenas que se comunican con el cun código cheo de maxia; invéntase o tempo, o teatro e maila moeda nobre; os paxaros cantan os contos equivocados; fórmase unha orquestra con grilos, carricantas, coruxas... axudados polo cuco compositor; hai formigas ourives adicadas a facer xoias coas pebidas

das mazás, grilos fagotistas, gatos poetas e coruxas costureiras. Elementos do xénero fantástico hainos tamén en "Patapau". Gomerso, un neno moi pequechiño, aparece non se sabe cómo aínda que el sospeita que o trouxo o home das ás douradas. Gomerso aparece nun niño de pega, fala como un piano e polo tanto entendese perfectamente con tódolos instrumentos musicais. A este meniño tan pequeno sáenlle por baixo dos pés unhas ás pequeniñas que o axudan moito e coas mans modela homes cos que fala na súa linguaxe de piano e ós que dá vida. Patapau é unha gaivota máxica e sabia que pon ovos con sabor a mel que conseguen devolve-la fala ós nenos de Chuvilandia.

Se "A cidade de Aldara" é a fantasía a cachón "Patapau" é unha historia marabillosa chea de aventuras que diverte e prende na lectura. "Patapau" ten ademais unha característica moi importante, leva ós lectores a unha profunda reflexión sobre a dignidade, sobre a necesidade de ser un mesmo e non negarse. Patapau non é unha gaivota corrente, non só por ter unha pata de pau senón porque é sabia e discurre con moita lóxica. Con Patapau, logo dunha chea de peripecias chegamos a Chuvilandia (Galicia), un lugar ideal de non ser por un problema gravísimo: os nenos de Chuvilandia son áfonos, os habitantes coidan que por mor

dunha estraña praga os nenos deixaron de falar, pero o que ocorreu foi que foron contaxiados polas gaivotas. As gaivotas teñen a culpa porque trocaron a súa fala pola dos merlos (aprendérona mesmo na escola en lugar de aprende-la propia) e daquela ó perde-la lingua perderon tamén a identidade. Outro tanto lles aconteceu ós chuvilandeses e por iso os seus meniños se fundiron no silencio, rexeitando a lingua allea, ficaron calados ata que ó comeren do ovo máxico da gaivota Patapau recuperaron a lingua propia.

Son moitas as cousas que chaman a atención nos libros de Helena Villar e os fan inesquencibles. A música e os máis variados instrumentos musicais sempre están presentes. A poesía, as adiviñas, os xogos de palabras ensarlíllanse no relato; dos contos nacen contos e cada aventura leva a outra nova. Co real e o fantástico, ás veces en contraposición outras veces fundidos, crea Helena unhas historias coas que, ademais de pasalo nós estupendamente léndoas, ela vai facendo país. ▲

CRÍTICA

CONVERSANDO CON MALBARATE

(“En *Inventarios* cóntanse fragmentos de vida que por forza pasan polas “historias” pero tamén pola ‘Historia’”¹).

O grupo de teatro de mulleres Malbarate nace a finais do ano 1986, por iniciativa de Rosa Álvarez, Mabel Ribera e Marisa Soto, sen ningún plantexamento feminista, guiadas pola necesidade de levaren a cabo un proxecto común e faceren elas tres un teatro independente, para así non teren que quedar á espera da eterna chamada dun director que lles viñera ofrecer un papel protagonista ou un dos consabidos papeis secundarios que as mulleres veñen a cotío a representar. A primeiros do ano 87 estrean o seu primeiro espectáculo *Xogo de damas*, que comeza sendo dirixido pola actriz e directora Dorotea Bárcena, pero a un mes dos ensaios Dorotea é nomeada directora do Centro Dramático Galego, renunciando daquela á dirección da obra. Ó quedaren sen dirección elas acordan en chamar a Eduardo Alonso. Continúan os ensaios con dificultades por falta de infraestrutura: carecen dun lugar fixo para os ensaios, teñen problemas técnicos, de iluminación... Coa axuda doutros grupos, reticentes nun primeiro momento a que un grupo de mulleres foran quen de levaren adiante un proxecto serio de teatro, ó fin préstanlle-lle a súa axuda e en abril do ano 87 en Compostela estrean *Xogo de damas*, con moi

boa acollida polo público e sobre todo polo público feminino.

Rosa Álvarez, unha destas actrices, falando do mundo interno do teatro comenta: “Nun principio todo eran coidados e atencións por parte dos compoñentes dos diferentes grupos de teatro, así como entre actores e actrices, pero hoxe estase a dar un proceso de estraña competitividade entre os grupos de teatro de mulleres e os grupos de homes. O ideal sería que homes e mulleres, nun clima solidario, formasen grupos mixtos de teatro nos que as mulleres como outras membras máis puidesen levar adiante iniciativas creativas dentro do grupo pero o caso é que a realidade preséntanos a grupos de cinco homes e unha soa muller, ou catro homes e unha muller. Con todo, nós pretendemos ser unha compañía aberta pois non queremos limitarnos sempre ás mesmas membras por considerar que isto é empobrecedor; nós estamos abertas a diferentes actores e actrices e a ser dirixidas tamén por directores e directoras”.

Pero o certo é que Malbarate, quizais nunha demanda á igualdade, ía se-lo primeiro grupo de mulleres na historia do teatro galego. Axiña xurdirían outros coma a compañía de Dorotea Bárcena, Medusa, que se estrea co espectáculo *Mullieribus* en outubro do ano 87, obra interpretada pola propia Dorotea xunto con Ánxela García Calvo. Séguelle o grupo Teatro da Salamántiga, que se estrea en setembro do 88 coa obra *Érase unha*

vez, interpretada por Elina Luaces, Luisa Merelas y Amalia Gómez. Despois o Teatro da Lúa, compañía tamén de Dorotea Bárcena que se estrea coa obra *Sigrid era só unha boneca rota* o 6 de setembro do ano 89, obra interpretada por Dorotea Bárcena, M^a. Xosé Bouzas e Carmen Castro. E por último a compañía de Margarita Fernández que se estrea coa obra *A comedia do miao* neste ano 90, interpretada por Margarita Fernández máis unha debutante actriz.

No teatro que todas estas mulleres poñen en escena falan as mulleres das súas relacións emotivas, das súas vivencias, dos seus problemas, dos seus amores e fracasos, das súas contradicións. Son esas mulleres que desaparecen no anonimato baixo os mobles e a cociña das súas casas. Falta quizais que este teatro adquira un carácter máis crítico do vivir social das mulleres porque as relacións de hoxe das mulleres son tamén intelectuais e políticas, xa que o teatro debería reflexar ese grao de relativa independencia que as mulleres van acadando á hora de estarmos no mundo.

As mulleres de Malbarate chegan ó teatro inducidas polas súas inquedanzas culturais. Rosa Álvarez comenta que os seus primeiros contactos co teatro foron a través da organización das Mostras de Teatro de Rivadavia. Con respecto á interpretación, lembra con especial tenrura as primeiras cincocentas pesetas que lle pagaron por facer de extra

Carmen Rábade

C R Í T I C A



nunha película cuns zapatos do número 39, cando ela calza o 41 e lémbrese de Artello, onde tantas veces se lle plantexou a dúbida de se sería quen de facer teatro, e aínda hoxe, de cando en vez —confesa— lle pasa esta dúbida pola mente. Pero isto é algo que ela debe desbotar.

Mabel Ribera foi traballadora de Astano e á vez estudante de filoloxía inglesa na facultade de Santiago. Daquela participaba na sección cultural dos traballadores de Astano. Alí se formou o grupo de teatro de afeccionados Tagallo e estes foron os seus primeiros pasos no teatro. Lembra (desdramatizando o momento) o nerviosismo do seu primeiro papel que era unha voz en off por detrás das mamparas escenográficas e lembra tamén como despois de varias xiras lle deron unha substitución no mesmo espectáculo.

No ano 84 créase o Centro Dramático Galego, dirixido por Eduardo Alonso. Entre os proxectos que o C.D.G. leva a cabo está a obra *Agasallo de sombras* dirixida por Roberto Vidal. Este director chama a Mabel Ribera para representar un dos papeis desta obra. Neste intre plantéxaselle a dúbida de exercer como filóloga ou seguir no teatro como profesional. Ó fin decidiuse polo teatro.

Marisa Soto non puido asistir a esta conversa por ter que desprazarse a Madrid ó día seguinte da estrea da segunda obra de Malbarate *Inventarios*, a facer un

curso con Stranberg. Marisa, a eterna aprendiz, pero aprendiz con maiúsculas, a independente dentro do teatro independente, a máis íntegra dentro do teatro institucional, a máis antiga do teatro galego e ó mesmo tempo a máis actual; a actriz dos grandes papeis e de insignificantes papeis pero ó fin unha excelente actriz e unha grande namorada da súa profesión. Vaia para ela esta pequena e merecida homenaxe.

Preguntarlles a estas actrices cales foron para elas as obras máis significativas é para min unha pregunta obrigada porque parece que cada obra delas, a parte de significar un avance profesional, significa tamén unha evolución persoal.

Rosa Álvarez non descarta o máis mínimo papel da súa vida e agradece a subliña que eu nomee e recorde a aqueles directores que lle deron un papel, por moi pequeno que este fose, tanto cinematográfico coma teatral, pero non o vou facer, porque seguro que esqueceu mencionar a algún e ela sentiríao. Lembra con especial afecto os anos de Artello, a obra *Voyzeck*, espectáculo do Centro Dramático Galego e é a partir deste momento cando ela decide apostar polo teatro.

Para Mabel Ribera actuar en Tagallo era un xogo. Co paso do tempo este xogo vai converténdose en algo moito máis serio e decide pois entregarse e embarcarse, unha vez chegada ó Centro Dramático

CRÍTICA

Galego, nesta profesión do teatro. Mabel a Malbarate e ás súas obras si lles ten unha debilidade especial porque aquí tivo que dar e entregar moito máis de si mesma porque, ó fin, este é o proxecto sólido delas tres. Estas mulleres non dan chegado a ver un plantexamento global do espectáculo coma para chegar a dirixilo. Quizais sexa que elas non son tan ousadas como algúns actores ou directores masculinos que, con menos experiencia, se lanzan ó proxecto de dirixir unha obra. A elas interésalles a dirección porque saben que para conseguir uns bos resultados na interpretación é preciso saber de dirección, de técnicas, de continuidade narrativa... para así poder ver desde fóra e logo aplicalo, dentro do escenario, ás súas personaxes, pero nunca por un afán organizativo. Rosa Álvarez comenta a este respecto: "O teatro non é diferente do resto da sociedade, e polo tanto ten os mesmos compoñentes, aínda hoxe a educación predispón ó home para organizar e mandar e á muller para obedecer". A elección de personaxes femininas que falan desde o seu interior é clara. Estas actrices din: "Preferimos un espectáculo de mulleres que falen desde si mesmas e non de mulleres abandeiradas, porque estas últimas son unha minoría. Nós pertencemos a unha xeración onde a causa feminista foi moi forte e polo tanto temos máis en común coa xeración dos	setenta-oitenta que coas novas xeracións. A través do noso teatro nós queremos contar vidas de mulleres pero iso non significa estarmos en contra dos homes porque tamén a eles lles queremos contar estas vivencias e que eles se sintan implicados". Recoñecen estas actrices a escasez de textos teatrais pensados para mulleres así como saben tamén que os poucos que hai están escritos por autores masculinos. Quizais saiban tamén —aínda que non o manifestaron— que moitos dos autores falsean, manipulan, ocultan ou negan en moitos casos á muller por iso faltan textos nos que as mulleres teñan independencia nas súas opinións, nas súas accións e na vida en xeral así coma mulleres que traspasen o seu mundo interior ou doméstico para incidir no mundo cultural e social. A visión que eles ofrecen das mulleres agacha, baixo uns falsos estereotipos, unha imaxe deformada da muller. Por iso a temática das súas obras se presenta baixo a dicotomía do ben e do mal: nai / prostituta, matrimonio / sexo, fidelidade / infidelidade, santa / vampiresa e de aí que sexa moi común tamén entre os autores de teatro xogar co corpo feminino, presentándoo como un obxecto. Eu case diría ó respecto que parece que a escasa e pobre imaxinación masculina non pode expresa-los seus impulsos artísticos se non é a base de utiliza-lo corpo das mulleres.	"No caso da última obra nosa —comentan— quizais os textos de <i>Inventarios</i> sexan máis fieis á cuestión feminina xa que esta partiu de entrevistas realizadas a mulleres nos anos 1940-45 e non dunha historia inventada". Á pregunta de por que o texto de <i>Inventarios</i> —pregunta á que se fixo referencia durante toda a conversa— responden que foi unha proposta de Fernanda Lapa, directora do espectáculo. "Nós contactamos con esta directora para que nos dirixira. Fíxonos varias propostas e ó final decidímonos por este texto, quizais tamén por ser un traballo de interpretación e sobre todo por crer que interesaría ó público". Eu dóulle-la noraboa a todas estas mulleres que deciden asociarse para faceren elas un teatro a todas luces con calidade. Gustárame tamén que as súas visións sobre a muller non estivesen mediatizadas pola visión masculina; que fixesen un teatro que falase desde nós mesmas e desde a nosa propia perspectiva, que desen coa nosa propia linguaxe e que axudasen a buscar e a recupera-la nosa identidade e a construír e reface-la historia das mulleres. ¹ Nota collida do folleto de presentación da obra.
C R Í T I C A		

ESCRITO POR MULLERES

IOLANDA ALDREI, *A palabra no ar*, Pontevedra-Braga, 1990.

MARILAR ALEIXANDRE, *O rescate do peneireiro*, Vigo, 1990.

SARA ALONSO PIMENTEL, traducción de *Otto é un rinoceronte* de Ole Lund Kirkegaard, Madrid, 1989.

M^a. CARMEN ARES VÁZQUEZ, traducción de *Puntiño e Antón* de Erich Kästner, Madrid, 1990.

XELA ARIAS, *Tigres coma cabalos*, Vigo, 1990.

M^a. LUISA ÁLVAREZ SANTAMARINA, traducción de *O pequeno Nicolás* de Sempé / Goscinny, Madrid, 1989.

—, *As mulleres galegas*, revista *Andaina*, n.º. 20, marzo, 1990.

CARMEN BLANCO, edición, en colaboración con Claudio Rodríguez Fer, de *Os eidos* de Uxío Novoneyra, Vigo, 1990.

CONCHA BLANCO, *¿Andrómenas?*, Madrid, 1989.

—, *O noso Pepe*, Sada, A Coruña, 1989.

M^a. DOLORES CABRERA, traducción de *A caída* de Albert Camus, Vigo, 1989.

PAULA CARBALLEIRA CABANA, *A percura*, Pontevedra, 1990.

BEATRIZ EIROA e CONCEPCIÓN MOURE, edición de *Fardel de exiliado. Na brétema, Sant-lago*, de Luis Seoane, Vigo, 1989.

—, edición de *As cicatrices. A maior abundamento* de Luis Seoane, Vigo, 1990.

MARÍA GARCÍA YÁÑEZ, *O sapo crisapo*, Pontevedra, 1990.

SILVIA GASPAS, traducción de *Cristo parou en Éboli*, Vigo, 1990.

ARACELI HERRERO FIGUEROA, *O teatro en Fingoi*, Cadernos da Escola Dramática Galega, n.º. 82, marzo, 1990.

MARGARITA LEDO ANDIÓN, *Porta blindada*, Vigo, 1990.

MAR LLINARES GARCÍA, *Os mouros no imaxinario popular galego*, Santiago de Compostela, 1990.

LOURDES MACEIRAS, *O torque de ouro*, Santiago de Compostela, 1989.

MARÍA MARIÑO CAROU, *Verba que comenza*, Noia, 1990.

MARGARITA NEIRA LÓPEZ e BLANCA-ANA ROIG RECHOU, traducción de *Rosalía de Castro e a súa obra literaria* de Claude Henri Poullain, Vigo, 1989.

MARÍA CAMINO NOIA, edición de *Néveda* de Francisca Herrera Garrido, Vigo, 1990.

LUZ POZO GARZA, *A bordo de "Barco sin luces" ou o mundo poético de Luís Pimentel*, Barcelona, 1990.

ESTHER RODRÍGUEZ LOSADA, *A época da II República vista por Carlos Maside*, Santiago de Compostela, 1990.

BLANCA-ANA ROIG RECHOU, traducción de *Cipi* de Mario Lodi, Madrid, 1990.

VICTORIA A. RUIZ DE OJEDA, edición de *O catecismo do labrego e outras prosas* de Valentín Lamas Carvajal, Vigo, 1990.

SECRETARÍA DA MULLER-CXTG, *Traballadoras*, Vigo, 1990.

VARIAS AUTORAS, *Contos eróticos/Elas*, Vigo, 1990.

Rectificación:

No número 6 da FESTA DA PALABRA SILENCIADA omitiuse inadvertidamente o nome da traductora do traballo de Julie Vandivere "Rebelión textual: a revolución feminista en 'Los Pazos de Ulloa'" que é María Pilar J. Aleixandre.

Unha confusión, que lamentamos, fixo aparecer como autora da PORTADA dese mesmo número a Xulia, cando en realidade é Marta Outeiriño.

Carme Blanco

CRÍTICA

Chus Pato

Aquí é un pórtico sobre da montaña, aquí estou eu,
 fortemente asida a unha columna.
 Aquí unha muller canta, salmodia o seu destino

esta muller danza, agarra coas súas máns un cochiño de bebé
 fala, di:
 —súpeto ven el e comeza a facerlleme cruces
 cruces na caveira
 cruces na fronte
 cruces na barriga.

Aquí é un pórtico de prata
 aquí é o pórtico sobre dun abismo.
 Unha muller danza, salmodia o seu destino: mira como
 chora o neno
 mira como chora o neno
 mira como chora o neno.

Ela sitúase na beira dun camiño, a paisaxe está presidida
 por un volcán, no seu outro extremo: aves.

Ela está envolta nunha nube, coma si dicir paixón fora
 dicir
 cohabitación escura, víscera que se necesita luz. Palabra.

Dende o volcán apenas se divisa esta figura, (un león
 adormece nos seus xionllos). Nube.

A gaiola non ten mobles, é unha estrutura aberta
 érguendose como de luz nalgún lugar dos páramos

a luz é a dun empardecer plumbeo, chuviñento. No ar
 respírase humidade, é debido a esta luz polo que os
 habitantes da gaiola poden distinguir a estrutura de
 aramios na que viven encerrados

o espacio entre aramio e aramio é como un grande oco,
 calquera dos habitantes desta gaiola podería entrar ou
 saír cara ó exterior, polo demais a entrada permanece
 aberta, continuamente

os aramios están constituídos dun material tal que estes
 habitantes en días de moita luz quedan pechados coma
 se dun circo de estrelas se tratara, a luz é ata tal extremo
 cegadora que estes materiais ou aramios péchanse
 entorno a eles coma nun círculo de espellos

cren entón os seus habitantes que a gaiola deixa de existir
 ou se inmaterializa.

Dime, que significa que viva aquí pechada, sentada sobre
 deste cubículo de pedra, as máns planas sobre do ventre
 plano, mirando cara un punto fixo nos aramios, mirando
 como é que a gaiola (estructura aberta) evoluciona,
 cegándome nesta luz coma de espadas?

Como bicar agora estes beizos inflamados
 este rostro en chamas, coagulado?

Para un deus todo é fermoso e bon e xusto
 os humanos, en troques, teñen o un por xusto, ó outro por
 inxusto.

C R E A C I Ó N

Ana Romaní

ESTAMOS NO AR. SINTONIZA VOSTEDE A RADIO

(DISCO "ENYA", CARA A, CORTE 2)

LOCUTORA / A voz que nace na sombra imaxina países estraños en cada casa e neles procura o sinal que desvele o misterio de acompañar tantas soedades.

(SOBE MÚSICA)

LOCUTORA / A voz ponlle ó tempo un nome que axiña se perde, coma todo o que a voz idea, pois a súa vocación é a nada que queda trala palabra articulada. Coa constancia do que se sabe efímero a voz persegue no silencio a complicidade da auga.

(DISCO "MARK KNOFFLER", CARA B, CORTE 1)

LOCUTORA / Na inutilidade do xesto a voz anda cada día tódolos camiños posibles, xa por outros transitados, para chegar precisa ós corpos dun país mutilado.

(SOBE MÚSICA)

LOCUTORA / A voz vístese suave ou arrinca en agullas que destecen disfraces ou estala en verosímiles gargalladas ou cóbrese de luz para desdramatizar as horas, por que ás veces a voz cánsase de si mesma na gravidade dun tono que se sabe aire.

(DISCO "CITANIA", CARA R, CORTE 2)

LOCUTORA / A voz vive nun mundo práctico. ¿Que fará ela soñando tódolos días imaxes?

(SOBE MÚSICA)

LOCUTORA / A voz agáchase, provoca, xoga a ser río, e no vagar do sulco ensaia as variacións dunha mensaxe en fervenza ou en solemne esteiro ou en improvisado regato que bañe as illas fuxindo sempre das pucharas que a ameazan.

(DISCO "MILLADOIRO", CARA B, CORTE 1)

LOCUTORA / Con suxerintes palabras achégase a voz á maxia para descubrir os mundos máis secretos que habitan nas marxes.

(SOBE MÚSICA)

LOCUTORA / A voz buscando verdades troca as palabras en poutas, convértese en vóitre procurando primi-

cias salgadas de prestixio nun tempo do que nin ela se salva.

(DISCO "ANDREAS VOLLENWEIDER" CARA B, CORTE 2)

LOCUTORA / A voz estudia rexistros, a voz emocionase solidaria e crea con menos de mil palabras a imaxe precisa que a alguén salve.

(SOBE MÚSICA)

LOCUTORA / A voz anda ás veces a encher de tonos as carencias e na reprodución de falsos dogmas nada cambia.

(SOBE MÚSICA)

LOCUTORA / Nun púlpito de rostros anónimos ás veces tamén a voz se engola na ignorancia.

(DISCO "LALO RODRÍGUEZ, TEMA: "DEVÓRAME OTRA VEZ").



FOTOCELINA

C R E A C I Ó N

Ana Romaní

1

Demorarse un momento
na contemplación dos dedos,
escoller os ollos máis amados
e iniciar o camiño desde a unlla
ata o cume do abandono
Ese foi o único retorno
que esqueceu Ulises.

Ennovelar pensamentos nos aneis,
perder os ollos nas montañas,
aniñar no silencio tan temido
e tecer esperanzas no zaguán.
Ese foi o único erro
que esqueceu Penélope.

Sabía que nunca serían os mesmos
os tecidos que os dedos facían no tempo,
e levemente ía anainando na noite
os fíos de longuísimos ríos de ausencia
que desbordaban nas meixelas.

Sabía que nunca máis tería nos labres
novas estrelas coas que ganduxar as teas,
mortallas de reproche no seu colo.

E pois portos non había onde recobrar os beixos
xa lle medraran nas mans
as últimas mareas.



FOTO CELINA

C R E A C I Ó N

Luisa Castro

O FERVELLISCO DE MADRID

Se queredes que vos conte o mal que se pasa de chica de anuncio ou de reporter en mini, ides listas.

Cando cheguei a Madrid, a miña primeira editora era unha muller. Acababa de montar unha pequena editorial nos baixos dun edificio cheo de psicanalistas argentinos e guionistas cubanos. O ascensor ulía a home, como ulfan antes os homes, a ascensor de barrio. E Maite, a editora, enrugaba o nariz cada vez que calcabamos ó baixo, e prefería ir pola escaleira. Para min, que era unha novidade o edificio e os cubanos e aquel cheiro de cintas de vídeo e de papel continuo, tiña máis interese baixar no ascensor. Así que, Maite a pata e eu na maquiniña, chegabamos xuntas á porta da editorial, abríamo-la pechadura e poñámonos ó noso: comer galletas crackets e pegarlle ó ordenador, aquel maltito ordenador que Maite acabou por revender cando as cousas empezaron a ser moi costa arriba.

Agora que xa pasou un tempo e daquela pequena editorial non quedan máis cós fondos acumulados dos nosos fondísimos libros de poemas, non sei ben se a culpa foi das migallas das galletas espaxadas polos orixinais ou das contas millonarias das boutiques que Maite pasaba ó departamento de correos da editorial. Tanto ten, Maite, aquilo acabou porque era duro e arriscado, e ti branda e marabillosa, coma os biscoitos que zampabamos cando chegaban as contas.

Pola rúa segues sendo a muller máis guapa de todo Madrid, con aqueles traxes extravagantes e carísimos que nos arruinaron, e aquel ascensor, a última vez que muntei nel para largármonos, calcando arriba e abaixo coma na Rúa do Percebe para burlar ós acredores, ulía aquela mañá a muller duchada, e a estrada tamén, e as tendas de discos, e as redaccións dos periódicos por onde nos repartimos buscando traballo. Iso é o que importa. Non teñas mágoa dos traxes. Serviron para algo.

Porque despois da editorial, houbo que meterse a facer entrevistas e a que chas fixeran, houbo que aguan-

tar moitas citas e moitos desenganos, pero xa tiñamos andado o noso e poñámonos guapas, —eu cos teus pantalóns que sempre me viñan grandes—, e era máis doado aguantar as babas e a mediocridade.

Por enriba de todo aquilo impúñase o cheiro de vinte perfumes, un por riba doutro, para que non se nos vise a carta tras da manga e para que as regras do xogo estivesen claras desde o principio: ti, eu, tódalas tías que repasaban Madrid día e noite á caza dalgo grande, un libro, un contrato, unha proba en televisión, como tolas subindo e baixando ascensores coa vida e os proxectos máis irrealizables baixo o brazo. Alguns cumpríronse, outros aínda non. Pero a vida empezou a ser divertida e os ascensores en Madrid agora olen á muller, iso é o que importa.

Tamén estaba alí Amparo, e Marieta. Amparo quería ser galerista, pero, por moito que se paseara polas exposicións, falando de Matisse e de Marieta, gustáballe máis servir copas no Universal, conversar ata a mañá con periodistas e managers, convencelos do seu olfato infalible para a arte. Si que o tiña, porque a Marieta, que levaba xa cinco anos en Madrid, converteuna ela en pintora e non os tipos aqueles que se quedaban ata as cinco pegados á barra do Universal, envelenándose placidamente co garrafón que Amparo empezou a sacar de debaixo do mostrador cando se deu conta de que, nin tratándoos ben, aqueles maricóns ían soltar prenda.

E moitos afogaron alí, no garrafón de Amparo, e Marieta pintou as buceadoras máis increíbles que nunca vin, nin en Foz nin nas Baleares, que era de onde viña ela.

Claro que hai que mergullarse polas profundidades e tropezar nos arrecifes dunha cidade sen porto e sen praias para pintar buceadoras coma as de Marieta, mulleres con bañadores de color, con gorros de baño en forma de congreiro, avanzando entre as augas ás veces claras, ás veces turbias, de Madrid.

C R E A C I Ó N

ALICIA, ESPELLOS E PALABRAS

E Merche, que era de Madrid de toda a vida, pero que tivo que armarse de chupa de coiro e de casco antibalas para abrise camiño na xungla de periodistas free-lance para facerse escoitar. Porque Merche quería ser cantante. Foino. Alegrounos moitas noites nos miniconcertos dos bares, e non importa, Merche, que non chegaras ás cotas de éxito de Madona. Ela non che gaña en ritmo, a túa melena cun tinte novo cada noite de sábado, aínda pasea as axencias de toda a cidade. Algún día se decatarán de que as túas letras son máis excitantes. E queren recuperararte, que lles escribas cancións ós grandes. Pero o ben que o pasamos neste baile de máscaras, non nolo quita ningún, Merche, Marieta, Maite. Algún día, cando as cousas vaian mellor e nos lembremos disto, habemos de botar de menos unha escaleira de incendios, para fuxir dos ascensores e as escaleiras de todo Madrid, atiborrados de sonhos e ansiedades.

Sixelosa, Alicia abre as portas do espello e dentro, infantil debuxa bocetos de palabras. Vencido, profanado, o cristal esnaquiza nácar de mil sonidos e as faias da tarde sangran de mentiras e calan. Alicia parsimoniosa xunta con indolencia cada peza, acopla sonidos esquecendo —obvio— case sempre consoantes. Sen consoantes recompón, paciente, tódalas palabras. O espello engurrado do esforzo de nacer devolve obviamente equívoco as primeiras imaxes. Alicia rompe os lazos azuis do seu vestido de diario, perde propositadamente o chapeu da escola, sobe con desgana as escaleiras do cuarto. Alicia dorme, soña Alicia xa non fala; encorvada flirtea ante o espello engurrado e recomeza o xogo, estúpido rompecabezas; as palabras acoden dóciles á súa man branca de nena sen fala e por fin sente, rebelde, suficiente, satisfeita a loita do verbo, cópula atroz na súa carne.

Ana Castiñeira

É TEMPO DE SILENCIO

É tempo de silencio cando o verbo naufraxia
no mar que foi inmenso de palabra;
as frases que escribo son vellas e mimosas
e falan de seu no rictus dos beizos,
e arrancan hoxe a luz dos cristais
e berran, percorren a casa, fenden as portas
clamando insumisas, en éxtase ascenden liberadas.

Un branco fio de liño dou en penetrarme
e ancorou no cerne das sombras
que en min dormen e soñan e calan.
Vexo unha serpe a nacer do branco liño,
viscosa, segura zigzaguea e tupe a cova da palabra.
En arcos minúsculos grava o seu movemento
arredor do incerto corazón que asfixia, para, cae.

Eu son a serpe, amazona de ira,
sempre buscando tesouros, vellas reliquias noutrora.
Eu atallo cruel e soberbia a gruta dos silencios,
rescato palabras desfeitas entre os dedos
e toco area, sal, auga que todo o transforma.
Agora xa é tempo de xestos,
xestos de homes que esqueceron a palabra,
que onte clausuraron o rictus máxico dos beizos
que esqueceron a festa do adxectivo no verbo;
tempo de home-muller que todo o señora,
xestos de morte nas mans caladas, imprecisas, inertes.

OLLANDO "O XARDÍN DAS DELICIAS"

Ela imaxina que sobre tódalas cousas
o ceo non precisa da palabra para ser
azul
intenso
infinito

Xacen graves ante Deus
o home e a muller no Paraíso;
animais fantásticos poboan os lagos
e as solitarias criaturas percorren
os campos vizosos, os cumios non profanados.
Ante Deus Adán home sentado,
recibindo do alto Señor poderoso mandato:
aquele que primeiro o creara
concedeulle gracioso don para que así,
e á súa dereita agradecido descansase,
e conseguida a harmonía entre os seres creados,
só Eva, muller, pende obediente do sagrado brazo.
Amargos soños brotan dos seus ollos
mais Eva tímida cara a terra dirixe a mirada
vencida pola todopoderosa voz de Adán macho.

Pura Vázquez

ESPREITA

Espreita o esmacelado son que ven de lonxe
e trai dúbidas e cansancios que azanean alá.
Verbas que asemellan anduriñas perdidas
nun mundo tristeiro baixo unha choiva de pranto.

Espreita... Espreita... Cecáis temos que ir a navegar
e sortear o río da noite coa lampada da espranza,
e buscar os felices cómaros da primaveira
onde un neno sorrí senlleiro ao seu barquiño,
a unha paxariña de papel, besbellizo.

Espreita, axexa... O corazón da rosa latexa, canta.
O moucho cóidase rei das tebras e tamén canta,
e o coitelo do vento leva unha fogaxe súpeta
que abafa as torgas e rube até os cumios da montaña.

Espreita os límites da resistencia dos homes,
dos infernos das guerras, as brasfemias arrepiantes,

as mortaxas, o aldraxe, a morte das espranzas,
a longa anguria, a cubiza, a inxusticia, o crime.

Vive axexante, vixía, vixía por as colmeas da incertidume,
do aborrecemento e do medo na mesma ponla.
Cata a sospeita e vístelle cadeas á orguleza,
e ofrece o pan nidio do amor e da ledicia.

O LABERINTO DA NOITE

Un laberinto de noite afonda, rolda
por as escuras e méstas cibdades.
Nón é a brétema, non é o fume
das contaminacións
esto que cega as verbas
e seca os agromos.
Non é ista meirande tristura da tardiña
onde vagan os pensamentos,
onde morren os itinerarios,
e eternízase a pena infinda.
Por as sombras berran os avutres cotidiáns
e fuxen medorentos ou sonámbulos.
I a vida é un vadio sin luz, unha illa
desleixada, unha morea de póo
e de queimadas volvoretas.
Un cosmos frotando no oucéano.
Unha anguria apousada
nunha soedade de séculos.
Quero falar e a voz esvárame en laio,
en ancho correr desbravado,
e vaise de cotío buscando
mapoulas e codesos
por un laurido hourizonte de gracia.

ISTE PÁXARO TÉMERO

Unha soedade aniña
á miña veira.
Está nos árbores. Na rachada
ponla da eternidade tremeluce.
É unha folla cativa coma unha bágoa
que quixera ser mar i é soio bágoa.
Que quixera ser mar
con veleiros e mastros,
con estreliñas e gueívotes.
Iste páxaro témero
pode andar por o fondo
das puçarcas e dos ríos,
ou enxugar o pranto
nunha tarde de choiva.
Está roldando
na raiola do sol,
ou na frol do luar
apousentada.
Quer voar,
i é unha celme volvoreta.
Está acochada nos meus brazos
pero non pesa. Deixádea.
É mansa e triste. É
unha levián criatura de ledicia
nun viaxe sin fin por os solpores.
Nos meus osos está, fonda, afincada.
É un balbordo de imóvil maresía
enchéndome os vadíos e os silencios.

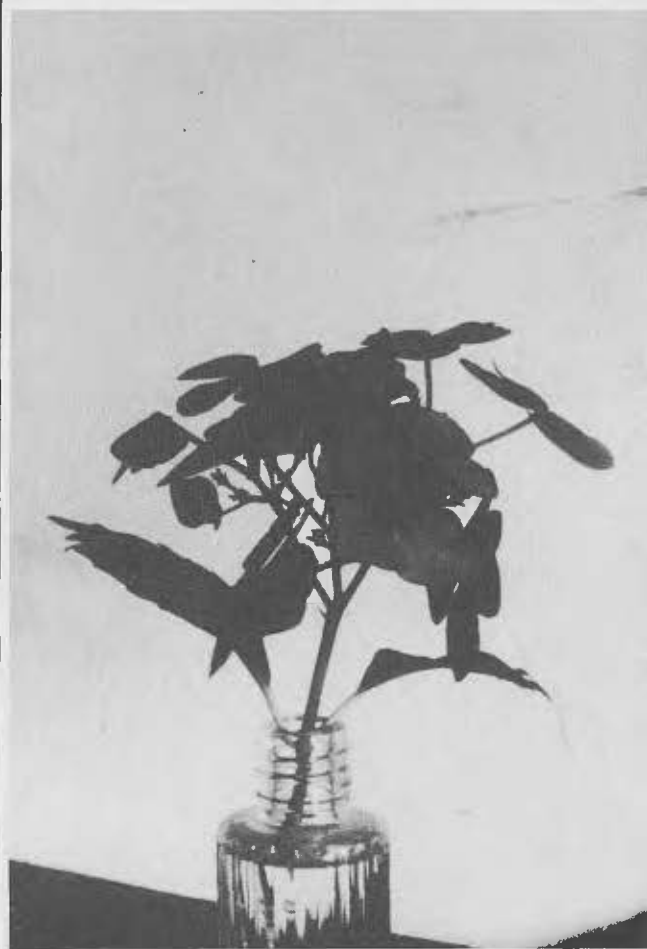


FOTO XEXE

Isolda Santiago

ANXO DE VIDRO

Decorres
á beira da terra prometida,
casas de seda orballada e altos valos
que tapan a ollada ó paradiso.
Pasas
co enxoval de noiva mil veces estreado,
co bolso e tacón apercibidos,
coas medias e as trasveladas ligas;
tradeando murallas cos teus ollos de tralla,
pasas, co teu longo traxe de aprendices.
Es
a estación que ve pasar os trens,
o clima onde podrece o froito,
branco de raña e dedo de veciña.
Alí, onde descarga o buque ó porto condenado,
manexas ós mariños.
Es un anxo de vidro e de cinzas.
Mentres bebes a sede con longa cerimonia,
sin tempo de curarte a chaga en carne viva,
os dourados pezóns como centros luars
desafían ás línguas.
Es un himno, es un rito.
Corres
de sombra en sombra fuxindo os perfís,
amoreando as posesións máis bébedas,
surcando o corpo da cidade como un escuro sumideiro
onde xace a miseria que cobixas.
¡Ule! hai un soldado, un desertor,
un certo cheiro a seme espallado,
un verme que rexurdir á vida;
hai unha noite á que auscultarlle o ritmo.
E hai un deixarse xirar como con gana
nun acto con forma i estrutura
de amor seco, respiratorio, entre osos nus
e sabia ciencia de pel arrepiada.
Deitada á carón do diñeiro,
longamente tendida
como aquel que agora di: é tarde,
voltaremos a vernos..., e cae
vergoñoso billete na almofada
que colecciona cheiros e cabelos;

e bicádesvos, billete e ti,
e contádesvos comúns pegadas i enrugadas;
collidos os dous de tantas mans,
de tantas desprendidos;
louvados nun altar de pouca dura.
E vai pasando a noite con cortiza e carapucha.
I é posible
que nos días de folganza dos corpos
se che suba o sangue ás meniñas
e un lévedo gómito emerxa da túa boca,
e aquiles soños
mantidos con bágoas e viño mal bebido
entre fumes, mexos, sangues menstruales,
forxados á calor dunha colilla,
durmen, maltreitos e lambidos,
na escotadura fonda do teu peito,
baixo un par de acolledoras pombas tenras.
Así, encadeada á farola da noite,
cando abdican os últimos desexos,
agardas á aurora que che poña
unha folla de menta entre os dentes.

Todo comenzo fai moito tempo,
cando na cidade voaba un corvo
e un anxo pasaba
con un sabor a fame entre os beizos.

C R E A C I Ó N

RÉQUIEM POR UN SOÑO

Cando descubriron que che amaba, coñecín o odio.
Tiven que agacharme baixo dos pupitres,
as mestras non me querían nas súas saias.
Quixeron lapidarme, tapiarme os ollos e a lingua;
acordaron botar os meus membros ós cans
pero logo pensárono mellor: empregarían cal viva
para evitar contaxios.
Cando acendín unha vela ó amparo dun soño,
mandáronme o vento;
i encirraron treboadas cando de estampiñas construíñ
unha cabana.
Pero todo foi inútil, sobor da escura conciencia do
verdugo,
eu seguía incesantemente gotexando.
Máis tarde prantei unha árbore no mesmo centro do meu
ventre,
tendínme á súa sombra para verme dar froito
e acadei a terra prometida.
Entón, (fago ós cardos testemuñas),
guindáronme flores de moitas cores e arrecendos,
nomeáronme deusa,
erixíronme estatuas e recibín ofrendas de incensarios.
Despois de unirme, afastaron de min tódalas aves.
Funme perdendo en lúas
e coñecín a dor coma un pranto de nube.
Cando esquecín o teu nome, comezaron a amarme.

TRAS DA MURALLA

Son
a eterna esmoleira da man tendida
ás portas do teu templo amurallado,
i eu sin esqueiras
i eu sin catapultas
agardando,
terías que guindarme unhas moedas,
ofrecerme unha pluma das tuas ás,
franquearme a entrada desa estancia
que supoño
a cuarta dimensión do imposible.
E mentres
mendigando
cun cramor de séculos
arredor da tua rocha-saia,
bicando moedas invisibles,
bebendo cada día
das catro estacións do teu alento.
E non quero crer
o teu corazón de adelfa
nin que un boutre aniñara
baixo o teu peito esquerdo
nin que eses ollos
non perderan en min unha ollada
nin que...
que estupidez seguir eiquí elucubrando.
Algún día
collerei o meu coto nos brazos
e durmireime eternamente
baixo o pórtico a tua gloria.

Margot Chamorro

CECAIS HAXA QUE SER MULLER

Un día un meniño
que co él me atopei
por mirar que dicía
eu lle perguntei:
¿Qué che gustaría,
qué querías ser
galo ou galiña?
¡¡Xesús, que muller!!
que cousas pregunta,
galo quero ser
pois galiña medrica
enxamais eu serei!
Pois tí te presines,
galiño pedrés, que
aínda non sabes
do mundo, o revés,
i o mando do galo
xa soñas con ter...
¡Que risa, que mágoa,
os meniños me dan,
tan pequerrechiños
e tan molderados xa van!
Unha nena e un neno
viñeronme a ver,
lembréime do conto
e me dixeran: ¡tal vez...
distinta resposta
ista vez eu terei.
Nin idea tiñan
de galo ou galiña
mais o neno dixo
—botado padiante—
co Super Ratón
il sería ó instante.
¡Que risa, que mágoa,
os meniños me dan
tan pequerrechiños
e que molderados xa van!
¿E tí, miña raiña,
que queres tí ser?

Eu quero ser nena,
e despois ser muller.
Bonita resposta
—nun pronto pensei—
mais logo me dixeran:
¡Non sei... non sei...
é tan pequechiña...
¿Que pode saber?
Na resposta había
moita timidez
i a nena, pequena,
máis cativa a miréi.
No mundo as galiñas
non teñen poder
i a super ratona
qué pode facer
para saíres do escuro
e brincar no papel.
Máis cecais a iste mundo
boa conta lle ten
cas nenas, remedo
de ratos e galos,
non soñen con ser
e consigan facer realidade
o seres MULLER!...

C R E A C I Ó N

Carmen Carballude

O CASAMENTO DO RAPOSO

Na cova da cima do monte
latrican o raposo maila raposa;
eu non sei qué pasa,
pero dende hai algún tempo
véxoos falar a miúdo
e están moi atarefados

Se mo permitides
imos escoita-lo que dín:

—Pois temos que apurar;
eu non quero que acabe o ano
sen ter compañía.
Na outra cova estaremos ben;
é máis grande ca ésta
e está máis agachada;
así, cando veñan os cazadores,
os nosos filliños estarán protexidos.

—Paréceme que nos precipitamos
e a miña nai tamén opina que,
para ser tan nova,
debía agardar outro pouco
síquera ata o ano.

—As nais todas dín o mesmo,
pero eu coido que
para a semana que entra,
se se axeita o tempo,
podíamos celebra-la cirimonia.
Anda, miña raposiña,
non te fagas de rogar;
eu quérote moito
e temos que xuntarnos;
á menos hora ábrese a caza
e píllanos sós;
polo menos, de casados,
ún protexerá a outro.

—Sempre consigues de min o que queres.

—Iso quer dicir que sí;

entón, para a semana,
o primeiro día que veña bó.

¡Mira ti o que argallaban
estes raposiños do diaño!
Resulta que queren casa...

¡Vaia, vaia!

De súpeto escomenza a orballar
unha chuvísquiña miúda
coma se se sementaran pinguiñas
que voan coa brisa,
e o sol mete os seus raios
por entre a choiva.
Chovisca e raia o sol.

¡Qué ben!

Este é o momento
en que casan os raposos;
por fin hoxe a raposa
dille que sí ó raposo;
e o raposo, de garabata,
fai súa á raposa.

C R E A C I Ó N

ÍNDICE

O poder dos medios de comunicación, María Xosé Queizán **3**
 A muller suxeito e obxecto da información radiotelevisiva, Rosa Franquet Galvot **4**
 A muller e a televisión, Eva Veiga **15**
 Muller e información na TVG, Ana Espósito Valle, **19**
 A muller na televisión leningradense, Elena Zernova **21**
 Norma e estandarización, análise da televisión galega, María Camino Noia Campos **23**
 Rapazas, rapaces e televisión, Sabela Alvarez Núñez **29**
 Prensa para mulleres ou o discurso do privado, Feminari Departemnt Periodisme CC.II. **33**
 Mulleres nas historias da foto, Margarita Ledo Andión **41**
 Foto verdade, Margarita Ledo Andión **44**
 A muller no xornalismo deportivo, María Xesús Fernández **45**
 A discriminación, tamen nos xornais, Avelina Barreiro **46**
 Muller e xornalista, unha realidade sen clichés, Concha Pino **49**
 Mulleres xornalistas: un tránsito arredor do cuarto poder, Isabel A. Lorenzo **51**
 Imaxe de muller, Margarita Ledo Andión **54**
 De ¡Hola! a Vogue, Juana Gallego **55**
 Radio pública e radio privada: diferencias e similitudes, Amelia García e Mari Pereira **63**
 Ser muller na radio, Begoña Caamaño **64**
 Para quen falamos, Cristina Lombao **67**
 A primeira vez, Victoria Rodríguez **68**
 Unha lectura da publicidade, María Antonia Muñoz Mella **69**
 A muller vítima da publicidade, Carmen Ares **75**
 A muller anuncio, Ana Isabel Muñoz **77**
 Sobre "Mulleres e industrias culturais", María Xosé Queizán **84**
 A greña cos media, Elvira Huelbes Villafrá **87**
 Feministas Independentes Galegas (FIGA) **89**
 O poder e a escritura **90**

Antoloxía, Carmen Blanco **93**
 Noticias **94**
 O "Museo da muller" de Aarhus: Unha lección de autoestima, María Xosé Porteiro **95**
 María Pita: A xénese dun mito, Xulia Cabaleiro **99**
 O reino da fraxilidade, Luz Pozo Garza **101**
 Jacqueline Rose. "A muller como síntoma", Kathleen March **103**
 Quero un fillo da técnica, Amanda Alvarez, **108**
 O mundo plástico de María Antonia Dans, Anxeles Penas **109**
 J. Teresa Juega: Poeta esquecido, Amara Amor **113**
 Con que voz, Amanda Alvarez **117**
 Cuestións de complicidade: mulleres de carácter nos filmes de James Cameron, Kristina M. Passman **119**
 Mulleres que pasaron como o vento, M^a. Carmen Kruckenberg **125**
 Teresa del Valle. Unha antropóloga de Euskalerria, Carmen Blanco **127**
 A última novela de Marina Mayoral, Manuela Pena Santiago **131**
 Un millón de vacas, Marisa Andrade **133**
 Tigres coma cabalos. Poemas de Xela Arias e fotos de Xulio Xil, M^a. Carmen Panero Menor **135**
 Evidencias de María Xosé Queizán, M^a. Pilar J. Alexandre **136**
 G. W. Leibniz. Filosofía para princesas, María Xosé Agra **137**
 Sexo e feminismo, Hipólita López **139**
 Diario do mimo de Carmen Panero, Luz Rei **141**
 Enigma e silencio, María Xosé Queizán **143**
 A forza da evidencia, Teresa Barro **144**
 A viaxe-aventura de A formiga coxa de Marilar Aleixandre, Sabela Alvarez Núñez **147**
 Tres libros de Helena Villar Janeiro, Isabel Mouriz Barja **149**
 Conversando con Malbarate, Carmen Rábade **151**
 Creación **155**

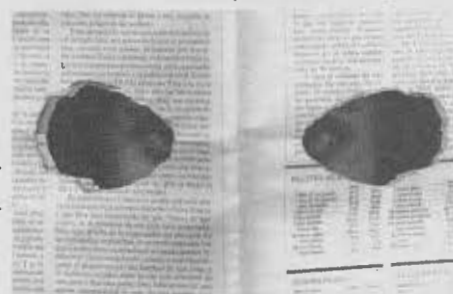
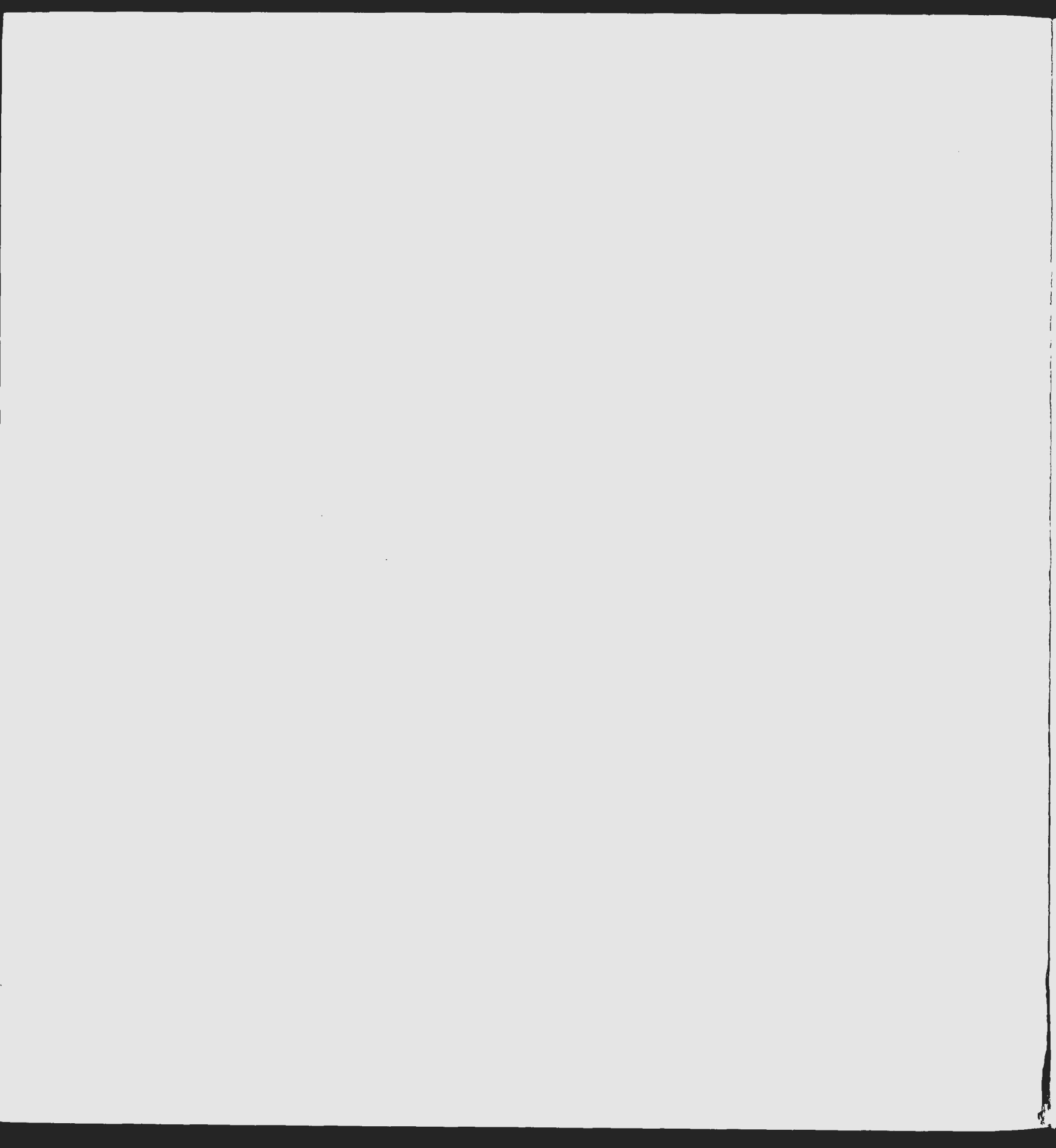
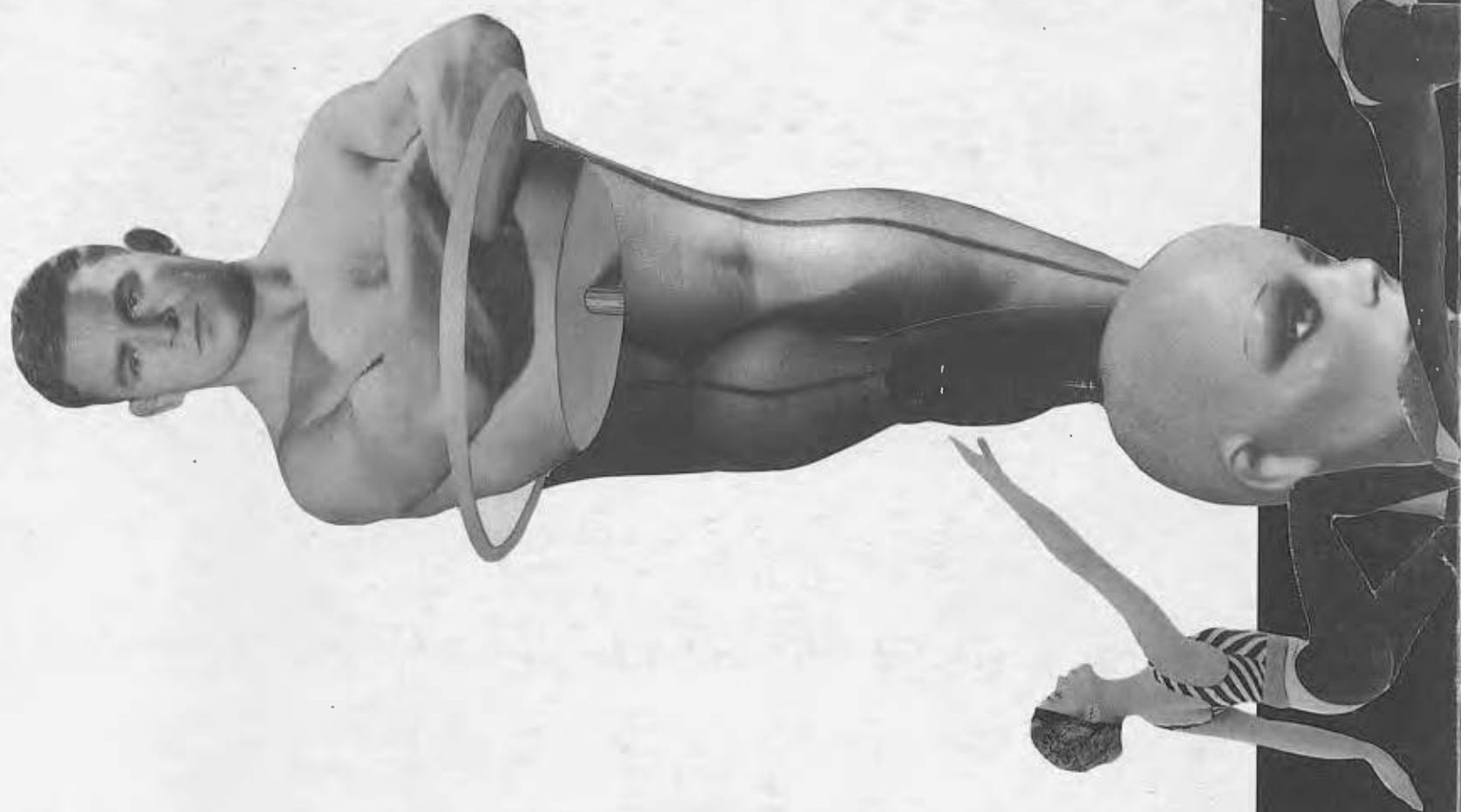


FOTO CELINA





7



porta la palabra silenciada