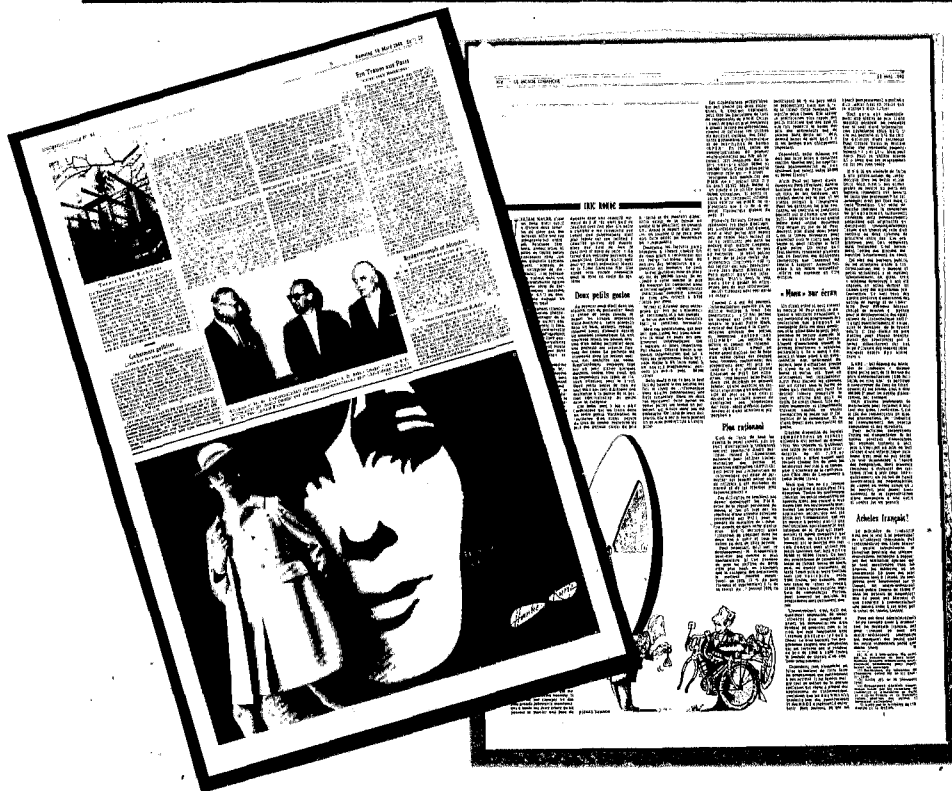


Σκέψεις για τα

Γυναικεία Περιοδικά

Της Πόλυ Μηλιώρη

Κατά την ημερίδα με θέμα «Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας και Γυναίκα», που οργάνωσε το Γυναικείο τμήμα του ΚΚΕ στις 10 Ιουνίου 1992, μου δόθηκε η ευκαιρία να αναπτύξω κάποιες σκέψεις μου σχετικές με την εξέλιξη, που έχουν τα τελευταία δέκα χρόνια τα Γυναικεία Περιοδικά στην Ελλάδα. Επειδή νομίζω ότι το θέμα έχει ενδιαφέρον —τα γυναικεία περιοδικά ήταν και είναι πάντα ένας καθρέφτης των γυναικών— κι επειδή ο «Σύνδεσμος για τα Δικαιώματα της Γυναίκας» έχει πολλές φορές βραβεύσει στο παρελθόν με το βραβείο «Παύλος Παλαιολόγος» δημοσιογραφίνες από τον περιοδικό Τύπο, νομίζω ότι ο Αγώνας της Γυναίκας είναι το καταλληλότερο βήμα, για να αρχίσει ένας σχετικός διάλογος· γι' αυτό και επαναλαμβάνω κι απ' αυτό το άρθρο τα ερωτηματικά, που έθεσα και στην πραγματικά ενδιαφέρουσα κι επικοδομητική αυτή ημερίδα.



Κι αρχίζω από την παρατήρηση που έκανα και στην ομιλία μου, ότι ο Σύνδεσμος τα τελευταία χρόνια βραβεύει κυρίως εφημερίδες, ενώ κατά την περασμένη δεκαετία τα γυναικεία περιοδικά ήταν ο προμαχώνας των γυναικείων διεκδικήσεων και θέσεων στον Τύπο. Αν δεν κάνω λάθος, η τελευταία από περιοδικό που βραβεύτηκε, ήμουν εγώ το 1989. Είχαν προηγηθεί μια σειρά εξαιρετικές συνάδελφοι στα περιοδικά, που βρίσκονται σήμερα οι περισσότερες παροπλισμένες, ΑΠΟΛΙΘΩΜΑΤΑ μιας άλλης εποχής.

Είναι πολύ σημαντικό που στις εφημερίδες υποχώρησε αισθητά το παραμορφωμένο γυναικείο πρόσωπο, που παρακολουθούσαμε με οργή και οδύνη τις περασμένες δεκαετίες. Κι αυτό οφείλεται βέβαια τόσο στις κατακτήσεις των γυναικών σ' ολόκληρη την κοινωνία, όσο και στη συνειδητή και κοπιώδη —και με πολλές θυσίες μάλιστα— προσπάθεια των γυναικών που εργάζονται στις εφημερίδες. Στην ημερίδα της 10ης Ιουνίου, η συνάδελφος Κατερίνα Δασκαλάκη, η μόνη γυναίκα διευθύντρια εφημερίδας στην Ελλάδα, με πολλή ευαισθησία, α-

πλότητα κι αλήθεια περιέγραψε τη σημασία που έχει η γυναικεία οπτική γωνία στον τρόπο που παρουσιάζονται τα θέματα και οι καταξιωμένες και σημαντικότερες πολιτικές συντάκτριες Νανά Νταουντάκη και Λίνα Αλεξίου μίλησαν για τον πολύχρονο αγώνα των γυναικών τόσο στο χώρο της καθημερινής δημοσιογραφίας, όσο και στο συνδικαλιστικό κόσμο του κλάδου μας.

Αν λοιπόν πάμε όλο και καλύτερα στον ημερήσιο Τύπο, αν τα δυνατό και μαζικότερα μέσα είναι σήμερα το ραδιόφωνο κι η τηλεόραση, έχει νόημα να σταματάμε και

να προβληματιζόμαστε με τα Γυναίκα Περιδικά. Ακόμα ένα ερωτηματικό στις σκέψεις που εκθέτω. Ωστόσο, επειδή υπομιάζομαι ότι για την κοινή γνώμη η έννοια «γυναίκα περιοδικό» έχει ακόμα το βάρος που είχε παλιότερα, θέλω να συλλογιστώ μαζί σας πόσο πράγματι η σημερινή πραγματικότητα της σχέσης γυναικείου περιοδικού και αναγνώστριας παραμένει αλλοιώτη.

Θα θυμίσω — με τις ίδιες λέξεις που ρησιμοποίησα στην ομιλία μου — ότι στις δεκαετίες που πέρασαν, ο γυναικείος τύπος πορεύτηκε χέρι χέρι με την γυναίκα. Καθρέφτισε την υποταγή της, τη συνειδητοποίησή της, την εξέγερσή της, τους αγώνες της, τις παλινδρομήσεις της, τις αναδιπλώσεις της, τις νίκες και τις ήττες της, την περισυλλογή της. Θα θυμίσω ακόμα, ότι μετά από τη μεταπολίτευση, στα «παραδοσιακά γυναικεία θέματα» προστέθηκαν θέματα που αφορούσαν την πορεία των Ελληνίδων προς την προσωπική χειραφέτηση και την νομοθετική και κοινωνική ισότητα με τον άντρα. Δημοσιογραφικές της γενιάς μου στρατεύτηκαν σ' αυτή την ιδέα και έκφρασαν μαχητικά και συστηματικά τις αναγνώστριές τους. Και τις επηρέασαν, βεβαίως, γιατί αυτή είναι — ή μήπως ήταν; — η αμφίδρομη σχέση τύπου και κοινής γνώμης.

Το ότι υπάρχει μια σημαντική υποχώρηση στα θέματα αυτά την τελευταία δεκαετία, είναι κοινή διαπίστωση. Το επιχείρημα που προβάλλεται συνήθως είναι, πως η ισότητα επιτεύχθηκε, ότι ο «φεμινισμός» τέλειωσε, ότι μπήκαμε στην περίοδο του «μεταφεμινισμού». Το θέμα αυτό είναι πολύ μεγάλο και δεν θα το αγγίξω σ' αυτό το άρθρο. Θέλω μόνο να θέσω ένα ερώτημα προς τη σημερινή ηγεσία των γυναικείων περιοδικών: Παίρνω προς στιγμήν ως σωστή την άποψη ότι η ισότητα κατακτήθηκε. Σε μια κοινωνία λοιπόν ισότητας, γιατί τα περιοδικά αυτοπροσδιορίζονται ως «γυναικεία»; Θα μπορούσαν να λέγονται ειδικά περιοδικά Μόδας, Κουζίνας, Χειροτεχνίας, Ομορφιάς, Αστρολογίας — και υπάρχουν ευτυχώς και τέτοια. Και θέλω να υπενθυμίσω ότι η απελευθερωμένη σεξουαλικά γυναίκα είναι πράγματι ένας από τους στόχους του γυναικείου κινήματος. Καταλήξαμε όμως να βλέπουμε στα γυναικεία περιοδικά μόνο αυτό το πρόσωπο της χειραφέτησης — και όχι βέβαια πάντα με την έννοια της χειραφέτησης.

Τα σημερινά «γυναικεία» περιοδικά πλησιάζουν τον αριθμό 15. Υπάρχει πολύ υλικό λοιπόν για πραγματικά εμπειριστάτων μελέτη, που θα επισημάνει τις μεταξύ τους διαφοροποιήσεις, όπως και τις διαφορές τους με τα δύο μόλις γυναικεία περιοδικά του 1982, τη «Γυναίκα» και τη «Πάνθεον», (το οποίο είχα την τιμή και τη χαρά να δημιουργήσω μαζί με εξαίρετους συναδέλφους το 1970 και να το διευθύνω μαζί με την Ινώ Κωνσταντοπούλου, ως το

1987, που αποχώρησα), καθώς και τις εξελίξεις ή τις μεταμορφώσεις των παλιών αυτών περιοδικών. Σ' αυτό το άρθρο θα σταθώ μόνο σε κάποιες γενικές σκέψεις. Που περιστρέφονται όλες γύρω από ένα νέο ερώτημα, ερώτημα που αφορά βέβαια όλες τις πτυχές της σχέσης Τύπου και αναγνώστη, αλλά που είναι ειδικότερα καθοριστικό στη σχέση γυναικών και γυναικείων περιοδικών.

Έξη σημεία μου μιλάν για αλλαγή στη σχέση αυτή:

1. Τα τελευταία 10 χρόνια τα γυναικεία περιοδικά υπερδιπλασιάστηκαν, χωρίς να έχει βέβαια αυξηθεί, αλλά μάλλον μειώθηκε το αναγνωστικό κοινό από την εξάπλωση της τηλεόρασης.

2. Τα παλιότερα γυναικεία περιοδικά, η «Γυναίκα» και το «Πάνθεον», από δεκαπενθήμερα που ήταν, έγιναν μηνιαία. Μηνιαία είναι και όλα τα καινούργια, εκτός από ένα.

3. Λείπουν οι μόνιμες στήλες άποψης και σχολίων (τιμητική εξαίρεση οι θαυμάσιες στήλες που συνεχίζει η Γυναίκα). Οι μόνιμες στήλες είναι το προσωπικό μετερίζι του δημοσιογράφου. Το ενυπόγραφο. Ο χώρος, όπου δημιουργούνται στενές σχέσεις μεταξύ των αναγνωστών και των συντακτών.

4. Αδυνάτισαν μέχρις εξαφάνισως οι στήλες αλληλογραφίας με τις αναγνώστριες, που παλιά ήταν το καμάρι των περιοδικών. Όπου υπάρχουν, είναι δωρεάν συμβουλές ειδικών, δεν είναι έκφραση γνώμης της αναγνώστριας.

5. Τα σημερινά γυναικεία περιοδικά μοιάζουν πολύ μεταξύ τους. Δε βλέπω σαφείς και κυρίως συνεπείς διαφορές περιεχομένου.

6. Τα γυναικεία περιοδικά διαφημίζονται σήμερα με άλλο τρόπο από παλιότερα. Δεν δημιουργείται, δηλαδή, με τη διαφημιστική καμπάνια το «προφίλ», ο χαρακτήρας του περιοδικού με την επανάληψη του ίδιου σποτ. Αλλά διαφημίζεται κάθε φορά το τεύχος που κυκλοφορεί με συγκεκριμένα θέματα-κράχτες.

Το ερώτημα που μου τίθεται, λοιπόν, είναι: Έχουμε πιστό αναγνωστικό κοινό σε κάθε περιοδικό, ή μήπως βρισκόμαστε μπροστά στο σερίανι της καταναλώτριας από βιτρίνα σε βιτρίνα;

Να έρθουμε λίγο και στο περιεχόμενο και να επαναλάβω και μια άλλη παρατήρηση, που έκανα και στην ομιλία μου: Στα γυναικεία περιοδικά βλέπω εξαιρετικές φωτογραφίες Μόδας, βλέπω παντού κοσμική ζωή και λαχταριστά μαγειρευτά φαγητά — βλέπω υποχώρηση των κειμένων. Και αναγνώστρια, αγαπητές φίλες, θα πει Αυτή που Διαβάζει!

Μια γνωστή απάντηση των ανθρώπων του Τύπου σ' εκείνους που αιτώνται το περιεχόμενο των εντύπων ή των ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών είναι: «Αυτά που λάνε σήμερα». Είναι μια απάντηση που ακούγε-

ται κυνική, αλλά που ωστόσο είναι ειλικρινής και ρεαλιστική. Οι γυναίκες που οργανωμένες και μαχητικές, επί έναν σχεδόν αιώνα σ' αυτόν τον τόπο, προσπαθούν με ανιδιοτέλεια και προσωπικές θυσίες να προωθήσουν τις ιδέες του φεμινισμού, οργίζονται βέβαια, όταν εμείς, οι άνθρωποι του Τύπου, μιλάμε με τους όρους της αγοράς. Αλλά ένα περιοδικό — για να σταθώ σ' αυτά που ξέρω — είναι, πέρα από φορέας ιδεών, ένα καταναλωτικό αγαθό. Και οι συνάδελφοι δημοσιογράφοι γνωρίζουνε πολύ καλά την παλιά γνωστή μιλώπετρα «τί θέλω να πω» από τη μια και «τι μπορώ, τι θέλουν οι αναγνώστριές μου να πω» από την άλλη.

Για μένα, τουλάχιστον, το ερώτημα που τίθεται τώρα είναι: «Σε ποιόν πελάτη τα πουλάνε»; Και όπως το έθεσα και στην ημερίδα, «Αυτό που μοιράζεται στα γυναικεία περιοδικά είναι το αναγνωστικό κοινό ή η Πίττα των Διαφημίσεων; Οι εκδότες, δηλαδή, θέλουν να επηρεάσουν και να εκφράσουν ένα μέρος των γυναικών, ή να πάρουν διαφημιστικά κονδύλια»;

Χρειαζόμαστε τις διαφημίσεις στον Τύπο (το επιχείρημα νομιμοποιήθηκε με την πληθώρα των σποτ στην τηλεόραση και λέγεται ανοιχτά, σε εκατομμύρια τηλεθεατών, από δημοσιογράφους που διακόπτουν με χαμόγελο τη συνέντευξη με πολιτικούς, για «κάποια απαραίτητα διαφημιστικά μηνύματα»). Αλλά εδώ μιλάμε για περιοδικά, που τα πληρώνουμε στο περίπτερο και πρέπει, νομίζω, να ξέρουμε για τί πράγμα πληρώνουμε. Να μιλήσουμε, λοιπόν, καθαρά: Τα τεράστια έξοδα αλλά και τα όφια κέρδη αυτών των πολυεπίδωτων πολυτελών εκδόσεων, που είναι σήμερα τα γυναικεία περιοδικά, δεν βγαίνουν βέβαια από τις εισπράξεις του περιπτέρου. Από τις διαφημίσεις βγαίνουν. Αλλά να μην γελιόμαστε: Οι εκδόσεις αυτές είναι πολυεπίδωτες, γιατί είναι άλμπουμ διαφημιστικών καταχωρήσεων. Και μπήκαμε εδώ και δέκα χρόνια σ' αυτή την κούρσα των πολυτελέστατων φωτογραφιών, των πανάκριβων χαρτιών και των γυαλιστερότερων χρωμάτων, για να φαίνονται καλύτερα οι διαφημίσεις. Τα γράμματα και οι φωτογραφίες αισθητικών μηνυμάτων τυπώνονται και διαβάζονται καλύτερα σε ματ χαρτιά! Και μια ακόμα επισήμανση: Στα γυναικεία περιοδικά, στο σημείο που μπαίνει «η ταυτότητα» του εντύπου, διαβάζουμε πια φαρδεσιά-πλατεϊά: «Υπεύθυνος διαφημίσεων». Συνήθως κάτω από τα ονόματα των δημοσιογράφων-εκδοτών και δημοσιογράφων διευθυντών σύνταξης. Φοβάμαι την ημέρα που το όνομα του διευθυντή των διαφημίσεων θα μπει πρώτο. Ή μήπως δεν θα πρέπει να την φοβάμαι; Μήπως τότε τα πράγματα θα είναι καθαρότερα, άρα λιγότερο παραπλανητικά; Οι σημερινές δημοσιογραφικές σε γυναικεία περιοδικά θα μπορούσαν καλύτερα να μας πουν: Ποιός έχει βρύνουσα γνώμη στα περιοδικά όπου εργάζονται; Ο αρχισυντάκτης ή ο υπεύθυ-

νος του διαφημιστικού τμήματος; Υπήρξα διευθύντρια γυναικείου περιοδικού και συχνά —μετά φόβου θεού πάντως, για να μην αγανακτήσουν οι αναγνώστριες— έβγαζα την τελευταία στιγμή κομάτι, για να χωρέσω μια έξτρα διαφήμιση. Αλλά ποτέ δεν λογόκρινα κείμενο στα μέτρα του διαφημιστή. Εμένα μου απορίφθηκε χρονογράφημα πριν από δύο χρόνια, γιατί σχολίαζε διαφημίσεις (κείμενο που στη συνέχεια δημοσιεύθηκε στον Αγώνα της Γυναίκας) και δεν φαντάζομαι πως είμαι το μόνο θύμα αυτής της νέας τάξης πραγμάτων.

Όπως τόνισα και κατά την ημερίδα του Τμήματος Γυναικών ΚΚΕ, η σύγκριση μεταξύ μέσων επικοινωνίας και διαφήμισης δε σταματά βέβαια στα Γυναικεία Περιοδικά και κυρίως δεν αρχίζει απ' αυτά. Είναι σημαντικό της όλης κοινωνικής εξέλιξης και αντικείμενο ιστορικών, και κοινωνιολογικών ερευνών. Να υπενθυμίσω μόνο ότι με διαφημιστικά σποτ η Κυβέρνηση προωθεί την αποκρατικοποίηση και με διαφημιστικά σποτ τα Συνδικάτα δηλώνουν την αντίθεσή τους. Δεν κομίζω, λοιπόν, γλαύκα. Αλλά πιστεύω ότι δεν πρέπει να ξεχνιόμαστε και δεν πρέπει να κρίνουμε τα γυναικεία περιοδικά με τον ίδιο τρόπο που τα κρίναμε παλιότερα. Στην ομιλία μου χρησιμοποίησα την παλιά προτροπή στις γυναίκες του ακροατηρίου: «Ξεφυλίστε σήμερα, φεύγοντας από δω» είπα, «όποιο γυναικείο περιοδικό θέλετε. Τι πρόσωπα θα δείτε μέσα; Ποιά είναι η κυρίαρχη εικόνα της γυναίκας; Νέα. Όμορφη. Χειραφετημένη. Καταναλωτική. Έξυπνη γιατί χρησιμοποιεί ορισμένα προϊόντα. Αγαπημένη απ' τους δικούς της γιατί είναι επαρκής σ' όλους τους ρόλους. Ξέρετε πολλές τέτοιες γυναίκες; Μοιάζουν μ' αυτές που συναντάτε

στα τρόλλεϊ, στο γραφείο, στο σούπερ μάρκετ, στο κομμωτήριο που πήγατε να κάνετε αναυύσεις; Μοιάζουνε τελικά μ' αυτό που είστε εσείς οι ίδιες; Ή μήπως σας δημιουργούν μία εικόνα εξιδανίκευσης και φθόνου, που τελικά σας απομακρύνει, ΜΑΣ απομακρύνει απ' την αγάπη και την καλύτερευση του αληθινού εγώ μας»; Αλλά αν παλιότερα έλεγα ότι αυτά τα πρότυπα καθορίζονται από την κυρίαρχη αντρική ιδεολογία, αυτή τη φορά ένιωσα την ανάγκη να προχωρήσω ένα βήμα. Είπα: «Όμως υπάρχουν τέτοιες γυναίκες στερεότυπα, αγαπητές φίλες, είναι ακριβώς οι ίδιες γυναίκες που πρωταγωνιστούν στα διαφημιστικά σποτ και στις σαπουνόπερες. Αν κάπου κάπου στο γυναικείο περιοδικό σας υπάρχει κι ένα κουρασμένο πρόσωπο, αν κάπου κάπου υπάρχει και μια δύσκολη στιγμή, αν κάποιο άρθρο μιλά για τα αληθινά προβλήματα της γυναίκας, τότε πέσατε στην περίπτωση! Πρώτη περίπτωση. Να λειτουργεί κι εδώ η ίδια συλλογιστική που κάνει τη θεία Όλγα που ξέρει, να διαφημίζει απορρυπαντικό. Ή τον άτυχο του σποτ που πέφτει στο δρόμο αλλά του δίνει χέρι βοήθειας η ασφαλιστική εταιρεία. Δεύτερη περίπτωση. Να πέσατε πάνω σε περιοδικό —εξαιρέση ή σε άρθρο— εξαιρέση. (Ένα τέτοιο άρθρο είναι και της Βένιας Γονατοπούλου στο τελευταίο Marie Claire, για τις γυναίκες των φυλακισμένων). Κρατήστε το περιοδικό ή το άρθρο. Ίσως η θέση του σε λίγο να 'ναι σε μουσειο».

Αλλά και σ' αυτό το άρθρο θέλω να τελειώσω με αισιόδοξο τρόπο. Προσωπικά πιστεύω ότι ο δρόμος για την ισότητα είναι μακρύς ακόμα. Πιστεύω ότι σε κάθε γενικό ζήτημα είναι σημαντικό να τίθεται και να εκφράζεται η «γυναικεία πλευρά». Για μέ-

να, ούτε στο ΜΕΤΑΦΕΜΙΝΙΣΜΟ μπήκαμε, ούτε και στη ΜΕΤΑΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ. Αν τώρα, το αληθινό πρόσωπο της γυναίκας καθρεφτίζεται σε γυναικεία περιοδικά εξαιρέσεις, ή σε περιοδικά που δεν φέρνουν τον τίτλο «γυναικείο», ή στις εφημερίδες, δεν είναι πρόβλημα για τη συνειδητοποιημένη γυναίκα —θα πάρει την ενημέρωσή της όπου τη βρει. Έχει μεγάλη σημασία, πιστεύω, οι φεμινίστριες που έφτασαν σε υψηλά πόστα στον Τύπο, όπως κι αλλού (ακόμα μια φορά έθεσε πολύ ωραία το ζήτημα η Ρένα Λάμπα στην ομιλία της) να συνεχίσουν ν' αγωνίζονται μέσα στις νέες κοινωνικές συνθήκες.

Στη συζήτηση όπου πήραμε μέρος πολλές δημοσιογραφίνες, εκπρόσωποι κομμάτων αλλά και γνωστές αγωνίστριες του γυναικείου ζητήματος, έλειψαν, είναι αλήθεια, οι νεαρές γυναίκες. Και εγώ προσωπικά ήθελα πολύ να απευθύνω μια έκκληση στις νεαρές δημοσιογραφίνες, που μπαίνουν τώρα στο στίβο των γυναικείων περιοδικών. Ελπίζοντας ότι ο «Αγώνας της Γυναίκας» θα διαβαστεί από περισσότερες, κλείνω κι εδώ με την προτροπή:

ΑΝΤΙΣΤΑΘΕΙΤΕ! Η εξάσκησή σας στην ελλειπτική γλώσσα των διαφημιστικών σλόγκαν κι η ενασχόλησή σας με τα πόσα κιλά χάνουμε σε τρεις βδομάδες, δεν είναι το καλύτερο διαβατήριο για την πρόσβαση σε άλλα μέσα επικοινωνίας, προσφορότερα ίσως για τον αγώνα μας. Αν εγώ, όπως και άλλα απολιθώματα, χάσαμε τη δουλειά μας γιατί δεν «πουλάει» πια ο φεμινισμός, σε άλλες εποχές που θα είναι σίγουρα οι δικές σας εποχές, μπορεί να μην πουλάει —κι ελπίζω να μην πουλάει— η Σαπουνόπερα.