

CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL

Nº 4



Medios de Comunicación e Igualdad: Una alianza necesaria



ca:A
Consejo Audiovisual
de Andalucía


EDITA:
Consejo Audiovisual de Andalucía

© Consejo Audiovisual de Andalucía





Diseño, Maquetación e Impresión:
J. de Haro Artes Gráficas, S.L.

Depósito legal: SE 365-2014

Impreso en España.

ecoedición  [proyecto piloto]

Tinta sin metales pesados y papeles procedentes de una gestión forestal sostenible

Impacto ambiental	 Agotamiento de recursos fósiles	 Huella de carbono	 
por producto impreso	0,53 kg petróleo eq	1,49 Kg CO ₂ eq	LIFE08 ENV/E/000124
por 100 g de producto	0,10 kg petróleo eq	0,27 Kg CO ₂ eq	reg. n.º: 2014/280
% medio de un ciudadano europeo por día	11,57 %	4,83 %	Más información en www.ecoedicion.eu

CUADERNOS ^{DEL} AUDIOVISUAL

Nº 4

Medios de Comunicación e Igualdad: Una alianza necesaria



Índice

01	Inauguración.....	7
02	Objetivos y programas de igualdad de la UNESCO: alfabetización mediática	15
03	La igualdad en la comunicación audiovisual Diagnóstico general: la visión del regulador.....	23
04	Estrategias y contenidos para fomentar la igualdad.....	35
05	Prácticas e imágenes deformadas en el discurso mediático. Informar con perspectiva de género.....	53
06	Regular para erradicar la desigualdad.....	63
07	Construyendo igualdad: retos y sinergias. Una apuesta por la visibilidad de género.....	75
08	Un periodismo no sexista para una sociedad igualitaria.....	87
09	Clausura	103
10	Epílogo	109

En esta publicación se
recogen los contenidos
vertidos en las jornadas
celebradas en el Parlamento
de Andalucía los días 22 y 23
de mayo de 2014, organizadas
por el Consejo Audiovisual de
Andalucía con la colaboración
de la UNESCO.

01

Inauguración

Manuel Gracia Navarro
Presidente del Parlamento de Andalucía

Emelina Fernández Soriano
Presidenta Consejo Audiovisual de Andalucía



Inauguración

Manuel Gracia Navarro

Es todo un orgullo para el Parlamento de Andalucía poder acoger estas jornadas denominadas “Medios de Comunicación e Igualdad: una alianza necesaria”, que están organizadas por el Consejo Audiovisual de Andalucía con la colaboración de la UNESCO y en las que se pretende debatir sobre una cuestión fundamental dentro del ámbito de la información y la comunicación.

Como presidente del Parlamento, me satisface que esta institución pueda contribuir al desarrollo de una iniciativa de este calibre y con esta temática de carácter transversal, ya que, tal y como señalan varios organismos internacionales como la propia UNESCO, es imprescindible un nuevo compromiso de los medios con la mujer, porque la responsabilidad de las autoridades audiovisuales es crucial para alcanzar los objetivos de igualdad.

Y si hablamos de responsabilidad, esta cámara legislativa es consciente también de esa exigencia para con la igualdad y son continuos los debates, propuestas y acciones que se están desarrollando aquí para favorecer el avance hacia una sociedad más justa y equilibrada entre hombres y mujeres.

Entre otras iniciativas, la más relevante ahora es el Grupo de Trabajo por la Igualdad y contra la Violencia de Género que está en marcha y que está interactuando con multitud de agentes sociales para erradicar esa lacra social y mejorar, precisamente, en materia de igualdad.

Asimismo, podemos echar la vista atrás y hacer un repaso de la presencia de la mujer en esta institución o en cualquier otra cámara de representación parlamentaria a lo lar-

go de su existencia y darnos cuenta de que, en el caso de Andalucía, la presencia de las mujeres entre los escaños ha crecido exponencialmente a lo largo de las legislaturas.

Cuando fui elegido por primera vez por la ciudadanía para representarla, recuerdo que, de los 700 miembros que formábamos parte de ambas Cámaras (Congreso y Senado), sólo 27 eran mujeres. Aquello era un fiel reflejo de la España decimonónica de la que pretendíamos salir. Las mujeres españolas, la mitad de la sociedad, se traducían únicamente en el 3% de los y las constituyentes.

Hoy, afortunadamente, esta fotografía ha cambiado tanto en España como, sobre todo, en Andalucía, donde la realidad ha sido radicalmente transformada. Sin ir más lejos, en este Parlamento, los andaluces eligieron en las últimas elecciones a 52 diputadas, lo que supone el 48% del total de sus miembros y, además, una mujer, Susana Díaz, preside el Gobierno paritario de la Junta de Andalucía.

Muchas conquistas, por tanto, se han logrado con el esfuerzo continuado desde entonces de muchas mujeres y de muchos hombres. En estas últimas décadas hemos alcanzado el mayor nivel de progreso y modernización de nuestra Historia, el más prolongado período de libertad y de bienestar para la sociedad, y en el que se ha construido un Estado social y de derecho.

Y en ese Estado, la igualdad efectiva ha de ser un pilar fundamental; el cual, para consolidarse y ser interiorizado por la ciudadanía como tal, necesita de un universo mediático contemporáneo que esté realmente preparado para el correcto tratamiento de la información vinculada con materia de género, verdaderamente comprometido con el fomento de la igualdad



real entre hombres y mujeres, y completamente alerta para denunciar y erradicar cualquier uso o abuso de estereotipos negativos de la mujer, de supremacía masculina o de cultivo de la desigualdad.

La responsabilidad en este aspecto debe empezar por nosotros mismos, que todos los responsables públicos y los cargos políticos mostremos nuestro compromiso con la igualdad, la fomentemos y al tiempo condenemos cualquier expresión o actitud machista que se produzca a nuestro alrededor. En pleno siglo XXI resulta del todo intolerable ser testigo de manifestaciones de superioridad de unas personas frente a otras, y más aún por razón de género. Sólo cabe su condena.

Porque, según los propios estudios que nos proporciona el Consejo Audiovisual de Andalucía, aún existen tendencias que hemos de cambiar, como el hecho de que las mujeres están infrarrepresentadas en los medios en relación con la presencia de los hombres; el que se sigan enviando mensajes que fijan la idea de un mundo en el que los hombres superan a las mujeres en todas las categorías profesionales; o el predominio de los clichés de género, sobre todo cuando echamos un vistazo a los anuncios publicitarios.

El sector que nos ocupa es básico para cambiar estas tendencias y se hace necesaria una perspectiva de género en el ámbito de los medios de comunicación, especialmente cuando se está incrementando su protagonismo, desde los estudios de las carreras vinculadas al periodismo, la comunicación audiovisual o la publicidad y las relaciones públicas, hasta los puestos de trabajo en prensa, radio, televisión y medios digitales.

Porque avanzar en todos estos aspectos supone derribar obstáculos para configurar realmente una sociedad moderna e igualitaria que aproveche por completo, dando el mismo trato y las mismas oportunidades, a todas las personas que la conforman, con lo que será más fácil recuperar la senda del desarrollo basándose en el equilibrio, la justicia y la sostenibilidad.

Es más, considero que hay que dar la vuelta al enfoque para tener éxito en los objetivos de género marcados: que los medios de comunicación no sean sólo herramientas de vigilancia ante la desigualdad; sino que se encarguen de promover referentes sociales igualitarios y generar así valores y estereotipos no sexistas.

Los medios tienen, sin duda, una gran responsabilidad en la creación de valores educativos, culturales y sociales no sexistas, ya que son los generadores de actualidad y opinión.

El compromiso con la igualdad de los medios va creciendo y queda patente en noticias que visibilizan cada vez más a las mujeres y contribuyen al rechazo social de la violencia de género, si bien, como pasa en prácticamente todos los ámbitos, queda camino por recorrer.

Formar profesionales especializados, hacer de la igualdad un tema transversal en la parrilla televisiva o realizar una denuncia sistemática de todo aquello que atente contra la dignidad de las mujeres son puntos que seguro se abordan en estas jornadas.

Y junto a ello, hay que destacar las nuevas formas y plataformas de comunicación, ejemplificadas en las redes sociales, con un elevadísimo potencial de alcance, un rápido impacto



De izquierda a derecha, Antonio López (Presidente de la Cámara de Cuentas), Manuel Gracia (Pte. Parlamento de Andalucía), Emelina Fernández (Pta. CAA), Juan Cano (Pte. Consejo Consultivo de Andalucía); Alton Grizzle (UNESCO), Alejandra de Iturriaga (CNMC), y Julia López de Sa (CNMC).

entre la ciudadanía -especialmente la juventud- y una gran capacidad para generar referentes sociales inmediatamente.

En este ámbito, en el que esta institución también participa a través de su línea de trabajo de “Parlamento Abierto”, ha de trabajarse profunda y cuidadosamente para lograr que sean una vía de apoyo a los objetivos de igualdad y un tejido de colaboración social, tanto en la detección de casos de maltrato como en la concienciación y sensibilización de la población en la materia que nos ocupa.

Pero, más allá de mis consideraciones, estas jornadas cuentan con personas expertas en igualdad, responsables de medios de comunicación, profesionales de la investigación, representantes de la industria audiovisual e instituciones públicas con el fin de dar respuesta a ésta y otras cuestiones.

Estoy seguro de que los objetivos de identificar las barreras que dificultan la consecución de la igualdad y proponer estrategias y acciones para promocionar la imagen real de la mujer en los medios de comunicación se cubrirán tras estas intervenciones aquí.

Nuestra tarea, la de todos y todas, es la de contribuir a construir unos medios de comunicación comprometidos y responsables que informen con veracidad y rigor, con precisión, independencia e imparcialidad en todos los casos. Ese compromiso de los medios con la sociedad es ineludible y fundamental en el caso de la igualdad entre hombres y mujeres.

En todo ello, definiendo aquí y ahora la labor de los medios públicos, que han sido y son punta de lanza para toda formación e información en este ámbito y un ejemplo a seguir por el resto de medios a la hora de tratar las cuestiones de género.

Por todo ello, les animo a lograr el mayor aprovechamiento de esta iniciativa y les traslado mi compromiso, como presidente del Parlamento de Andalucía, para establecer la máxima contribución posible de la institución a la igualdad real entre hombres y mujeres.

Emelina Fernández Soriano

Con estas jornadas sobre la alianza entre medios de comunicación e igualdad pretendemos analizar cómo el sector audiovisual, tan importante como influyente en nuestra forma de ver el mundo y de configurar nuestra escala de valores, puede contribuir a la construcción de una sociedad más justa donde la discriminación por razón de sexo sea desterrada para siempre.

Nuestro más sincero agradecimiento al Parlamento de Andalucía, en la persona de su presidente, por acogernos en la sede de la soberanía popular, y órgano de representación de los andaluces y andaluzas. Resulta especialmente grato comprobar cómo esta institución mantiene abiertas sus puertas de par en par a la ciudadanía.

En tiempos en los que el escepticismo político gana adeptos, es fundamental que instituciones tan representativas como ésta mantengan firme su compromiso con la sociedad andaluza, y que refuercen cada día el estrecho vínculo que con ella mantienen.

Y por supuesto, nuestra gratitud a los ponentes al compartir desinteresadamente con nosotros estas jornadas de reflexión y debate.

Desde el Consejo Audiovisual de Andalucía, hemos creído imprescindible evaluar con el máximo rigor las causas del estancamiento, en algunos casos podemos incluso hablar de retroceso, sufrido en nuestra sociedad en materia de igualdad durante los últimos años. Esta es la razón por la que hemos impulsado estas jornadas. Consideramos prioritario analizar cómo los medios, especialmente los audiovisuales, pueden contribuir a revertir esta preocupante situación.

Y a juzgar por el interés que ha suscitado nuestra propuesta en los más diversos ámbitos y la magnífica respuesta obtenida tanto de los ponentes como por parte de sectores universitarios, asociaciones feministas, representantes institucionales y demás personas que configuran el público, no somos los únicos que estamos preocupados por la deriva que están tomando los acontecimientos y por las consecuencias que éstos pueden traer consigo en el terreno de la igualdad.



En estos momentos, la discriminación de la mujer sigue presente en nuestros medios de comunicación. Hace demasiado tiempo que no hay avances significativos, como si las llamadas de atención de las autoridades reguladoras, de los partidos, las asociaciones y colectivos que defienden la igualdad se hubieran convertido en rutina, en un soniquete sin mayor efecto sobre la esfera mediática y las dinámicas que la rigen.

Somos conscientes de que el panorama audiovisual genera audiencias millonarias, el consumo de televisión se encuentra en los niveles más elevados de la historia, pero también de que padece los efectos nocivos de la crisis: la competencia es brutal, los ingresos por publicidad se han desplomado, proliferan medios que operan solo a través de Internet...

Ha aumentado la oferta, pero podemos afirmar que no ha pasado lo mismo con la calidad. Tenemos más canales de televisión donde elegir, pero prácticas de programación como las reposiciones, la televenta, el abuso de interminables tertulias o de otros productos de bajo coste han hecho que los cambios no hayan respondido a las expectativas generadas en términos cualitativos.

Cabría pensar que es legítimo que radios y televisiones privadas se rijan por el interés comercial, que no cubran las necesidades de divulgación cultural, información o formación con el mismo celo que las públicas, que sí tienen el claro mandato de priorizar el interés general, pero todas están obligadas a respetar valores fundamentales como el derecho de toda la ciudadanía a disponer de forma efectiva de un espacio donde impere la igualdad de oportunidades, donde no se produzca ningún tipo de agravio sexista.

Sin embargo, ni los profesionales, ni los operadores, ni el sector publicitario han asumido las recomendaciones, informes o pautas encaminadas a fomentar un tratamiento igualitario y a erradicar las conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad. Nuestro país carece de tradición autorreguladora y el incumplimiento de los acuerdos y de la ética profesional en los medios tiene a menudo un coste irrelevante, que hace que los operadores tengan claro que ciertas malas prácticas salen rentables en términos puramente económicos.

En este escenario, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha recibido la encomienda legal de velar para que las cotas de igualdad logradas con un gran esfuerzo colectivo no se dilu-

yan ante la precariedad económica que viven las empresas privadas y las instituciones públicas. Puede parecer normal que unas y otras estén obligadas a tomar medidas excepcionales, pero la crisis no puede servir de excusa para dejar en el camino elementos esenciales para alcanzar una sociedad igualitaria.

Los recortes han venido a sumarse a los ancestrales déficits que presenta nuestra sociedad en materia de educación sobre los derechos de la mujer y al arraigo de los valores propagados por el tradicional modelo patriarcal. El resultado se refleja en todos los informes de los que disponemos, que ponen de manifiesto que la mujer sigue siendo invisible para los medios, que su imagen mediática dista mucho del papel real que ejerce en nuestra sociedad.

Nos encontramos ante una realidad cuyas raíces han invadido los informativos, la publicidad, los programas de entretenimiento, la llamada telerrealidad y hasta los canales destinados a una audiencia juvenil, que están difundiendo en horario de protección infantil estereotipos de género, actitudes machistas, imágenes que cosifican el cuerpo femenino y otros comportamientos que refuerzan la idea de supremacía del hombre sobre la mujer.

Año tras año, las intervenciones masculinas en los informativos superan de largo a las femeninas tanto en la cantidad como en la duración de las mismas, hecho que se une a que la inmensa mayoría de las personas expertas entrevistadas para analizar y juzgar asuntos de interés son varones, y a que el número de mujeres que aparece sin identificar, como meros personajes anónimos, duplica al de hombres.

Seguimos por tanto recibiendo el mensaje de una mujer limitada a ámbitos y roles tradicionalmente femeninos, como responsable de las tareas domésticas, la educación o el cuidado de los hijos, de los enfermos, del hogar familiar.

Todos estos datos coinciden con la percepción que tiene la ciudadanía sobre la igualdad en los medios de comunicación. De hecho, en el último Barómetro Audiovisual de Andalucía, que elabora el Consejo, la mitad de la población andaluza reconoce como habituales los anuncios con estereotipos sexistas y un porcentaje notable considera que la función más importante que debe cumplir una institución reguladora es el control de los contenidos que atenten contra la igualdad y la dignidad humana.

Por lo tanto, cabría preguntarse: ¿se puede hacer algo para corregir las desigualdades que difunden y fomentan los medios de comunicación? Desde nuestra perspectiva, pensamos que sí.

En primer lugar, desde los poderes públicos debemos perfeccionar la regulación para que conceptos como sexismo, estereotipos, dignidad de la mujer o violencia gratuita estén mejor delimitados jurídicamente, de forma que logremos actuaciones más contundentes, sobre todo en un campo especialmente conflictivo como la publicidad, donde el sexismo es más difícil de combatir porque ha adoptado formas más sutiles.

Un arma también eficaz es la colaboración entre instituciones, aunando recursos y esfuerzos. Desde el Consejo Audiovisual de Andalucía apostamos por una alianza por la igualdad con la participación, sin exclusión alguna, de todos los agentes involucrados. El Consejo ha establecido estrechos lazos de colaboración con instituciones como el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, el Instituto Andaluz de la Mujer o el Colegio de Periodistas. Trabajamos para mejorar el intercambio de información y la coordinación de acciones conjuntas que contribuyen desde diferentes ámbitos a alcanzar un objetivo común: la erradicación de la desigualdad.

En los próximos días, firmaremos un protocolo con la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía cuyo fin es promover la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en la información deportiva y luchar contra los estereotipos discriminatorios en el deporte. Si hemos constatado que la mujer apenas aparece en diferentes campos informativos, en el deportivo esta invisibilidad es abrumadora. El deporte femenino representa menos de un 5 % del tiempo que se dedica al deporte en la programación televisiva, que como ustedes saben es mucho, y en los informativos ocupa sólo del 3,4% del tiempo total destinado a esta sección.

Estas alianzas no sólo son eficaces a nivel regional, de hecho, la lacra de la desigualdad está presente en todo el territorio y en los países de nuestro entorno. En el ámbito nacional, hemos mantenido contactos ya con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para sintonizar nuestras acciones en este campo. En el exterior, la autoridad audiovisual andaluza, junto al Consejo Audiovisual de Marruecos, ha impulsado y aprobado en la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas -formada por 24 países- un documento sobre

indicadores de estereotipos de género en los medios de comunicación audiovisuales, inédito dentro y fuera de nuestras fronteras.

Otra tarea importante, y que está al alcance de todos y todas, de cada uno de los ciudadanos y ciudadanas de este país, es conseguir con nuestra actitud personal que el sexismo deje de ser eficaz como condimento de las campañas publicitarias. Si mostramos nuestro rechazo ante productos que se anuncian recurriendo a estereotipos sexistas, estaremos mucho más cerca de la solución del problema. Debemos ser consumidores selectivos y orientar nuestras compras hacia productos que no quieran hacer caja con el machismo.

Si seguimos aceptando lo que sucede como algo inexorable, si seguimos mostrando una indiferencia generalizada y permisiva con estas campañas denigrantes para la mujer y su imagen, la batalla en el campo publicitario estará perdida por muchas normas que emanen de los parlamentos y muchas sanciones que impongamos desde las autoridades reguladoras.

Debemos comprender que esos mensajes discriminatorios no son gratuitos y que la factura a la postre es muy, muy cara. Quien consume movido por una publicidad sexista debe saber que es cómplice de graves situaciones de injusticia, como que las mujeres cobren menos por el mismo trabajo, que se les cierren las puertas de los consejos de administración, que se vean castigadas más duramente por el desempleo, que se les abrumen con las cargas más pesadas del hogar. Vivimos en un sistema en el que los mercados son muy poderosos, utilizemos ese poder, el que nos da nuestro rol de consumidores y consumidoras en el marco de esos mercados para configurar una sociedad más igualitaria. Creo que valdrá la pena.

En cualquier caso, somos conscientes de que estos ajustes no tendrán la eficacia deseada si no hacemos también un trabajo a medio y largo plazo en alfabetización mediática. Si nuestros menores no reciben educación en medios, difícilmente la sociedad del mañana alcanzará los objetivos que nos hemos marcado en éste y otros frentes. Necesitamos una ciudadanía madura que sepa y quiera defender sus derechos por sí misma, que no permita involuciones en cotas de libertad e igualdad, una ciudadanía consciente, participativa, activa.



En definitiva, estoy segura de que estas jornadas reforzarán las actuaciones que estamos llevando a cabo y nos ayudarán a intentar preservar lo logrado y a seguir avanzando en esta difícil senda que deben recorrer solidariamente juntos hombres y mujeres.

Aprovecho para subrayar la importancia de la formación en la lucha contra la desigualdad en la esfera mediática. Si un periodismo de calidad, toda democracia se ve resentida. Es más, sin un periodismo de calidad también es imposible alcanzar las cuotas de igualdad a las que legítimamente aspiramos. Necesitamos buenos profesionales que conozcan su oficio y se desenvuelvan en un entorno laboral que favorezca las buenas prácticas y los comportamientos responsables. Profesionales que sean conscientes del papel que desempeñan los medios como instrumento de cambio y tengan la osadía de desafiar los criterios más mercantilistas en pos de una sociedad verdaderamente regida por valores cívicos y democráticos.

¿Qué mejor que la sede del Parlamento autonómico, donde resuena la voz del pueblo andaluz para reivindicar con todas las de la ley los derechos que a menudo se le escamotean a más de la mitad de la población? ¿Cómo podemos hablar en puridad de democracia si despreciamos o infravaloramos el papel que las mujeres están destinadas a desempeñar en nuestra sociedad en igualdad de condiciones?

Detrás de cada anuncio machista, detrás de cada informativo donde se ningunea a la mujer, detrás de cada *reality* estereo-

tipado debería haber un grito unánime de repulsa, una firme actitud de rechazo, porque cuando se trata de defender algo que se encuadra dentro de los derechos humanos y los valores constitucionales, mujeres somos todas y todos.

El Parlamento fue antes un hospital. Desde ese punto de vista, no parece mal lugar para *diagnosticar* algunas de las dolencias que aquejan a nuestro sistema mediático, que, en cierto modo, es decir a nuestro sistema democrático. Cualificados y cualificadas especialistas participan en estas jornadas para ofrecernos algunos valiosos diagnósticos del paciente, aunque no sería sensato esperar que esta sala alumbrara el descubrimiento de la panacea que remediara todos los males del binomio medios de comunicación-igualdad.

Una cosa sí me atrevería a decir de las carencias que en esta materia presenta el sector audiovisual: posiblemente estemos ante una de esas enfermedades que anidan fundamentalmente en nuestra cabeza, en nuestra mente. Si conseguimos renovar nuestra forma de pensar –me refiero como colectividad-, habremos dado un paso de gigante hacia la curación.

Alguien dijo que nuestra sociedad es predominantemente masculina, y hasta que no entre en ella plenamente la mujer, no será humana. Y yo añadido: nadie nos va a invitar a pasar, hay que echar a andar, cada uno y cada una a su paso, hay que hacer camino juntos y en la misma dirección. En palabras de Simone de Beauvoir, “*No se nace mujer, se llega a serlo*”.

02

Objetivos y programas de igualdad de UNESCO: alfabetización mediática

PONENTES

Alton Grizzle

Director del programa Medios de comunicación y alfabetización mediática en la UNESCO

José Manuel Pérez Tornero

Experto y consultor de la UNESCO y la Unión Europea en materia de servicio público y alfabetización digital y mediática



Objetivos y programas de igualdad de la UNESCO: alfabetización mediática

Alton Grizzle

“La desigualdad afecta a la pobreza, al crecimiento y a la salud”. Son las palabras de la primera mujer que alcanzó la dirección general de UNESCO, Irina Bokova.

En nombre de la UNESCO, agradezco al Parlamento y a la Autoridad Audiovisual de Andalucía que lideren la defensa de la igualdad de género, porque normalmente es la sociedad civil la que defiende este derecho y es importante que sean las instituciones públicas las que se pongan al frente del movimiento.

Les quiero trasladar una historia muy popular que trata sobre dos hombres enamorados de la misma mujer. Uno de ellos la consiguió, aunque a mí me gusta decir que fue la mujer la que eligió a uno de ellos para casarse. Los dos hombres llevaron vidas separadas, uno fue alcalde de una importante ciudad y el otro se dedicó a la construcción. Un día en que el alcalde iba dando una vuelta con su mujer alrededor de la ciudad para inspeccionar una obra muy importante que se estaba construyendo, se encontró con el hombre que había competido con él por su mujer. Estaba trabajando en dicha obra como obrero de la construcción. Entonces el alcalde le dijo a su mujer: “mira, si te hubieras casado con él, serías la mujer de un obrero”. La mujer miró a su marido y dijo: “si me hubiera casado con él, él sería ahora el alcalde y no tú”.

La obvia moraleja de esta historia sería que detrás de todo hombre poderoso- siempre está una mujer poderosa, pero hay que tener cuidado con esta conclusión, aunque esté aceptada en todo el mundo. Con un mínimo sentido crítico veríamos que es una idea inaceptable, porque las mujeres poderosas no están detrás del hombre poderoso, o no solo están detrás de los hombres poderosos, sino que hombres y mujeres poderosos son iguales. No son solo mujeres de alcaldes, sino que ellas mismas son las alcaldesas, ministras, directoras generales, presidentas, autoridades en definitiva. Mujeres y niñas son igual de poderosas que hombres y niños

Entiendo que esta jornada haya sido organizada por la autoridad audiovisual correspondiente y que tenga lugar en el Parlamento, porque, por una parte, los medios de comunicación, tanto *off* como *on line*, tienen un papel crucial que jugar en la igualdad de género y porque para adquirir la igualdad en los medios se necesitan normativas y regulaciones a nivel nacional.

El tema central en torno al que gira esta actividad, los medios, la igualdad y la necesaria alianza entre ellos, es una elección muy apropiada, ya que las mujeres son tan poderosas como los hombres y, hablando de poder, los medios sin duda lo son.

Todos aquellos que están familiarizados con la investigación en comunicación, con teorías sobre los efectos de los medios en la sociedad, sabrán que durante una época todos los investigadores estaban de acuerdo en que los medios eran muy poderosos, en que ejercen una influencia absoluta sobre la ciudadanía. Con el paso del tiempo, cambiaron este punto de vista y pensaron que los medios tenían un impacto relativo, que producían solo un cierto efecto en la sociedad, y así ha venido siendo desde entonces, con un vaivén entre que los medios son absolutamente poderosos y que tienen una influencia relativa.

Si cerramos el círculo, aceptaremos que los medios de comunicación tienen efectos, pero en el contexto de la sociedad, lo que significa que los individuos, cualquiera de nosotros, pueden influir también a los medios.

Les planteo una pregunta: ¿quiénes piensan que son más influyentes, quiénes tienen más poder, los medios de comunicación o la ciudadanía? UNESCO cree que la gente siempre es más poderosa que los medios. La mente de las personas siempre va a tener más poder que cualquier tecnología de los medios.

Si realmente se consuma una alianza entre medios de comunicación y ciudadanía, podrá producirse un gran cambio en la

sociedad. Esta alianza es necesaria para poner en práctica el potencial de la humanidad con la ayuda de las mujeres y los hombres.

La UNESCO es consciente de ello, y por eso una de sus prioridades es la igualdad de género. Es la única agencia de Naciones Unidas que tiene como objeto la promoción de la igualdad de género, por lo que está en buena posición para promover la igualdad a través de los medios y en los medios.

En primer lugar, hemos desarrollado unos indicadores sobre la igualdad de género en los medios de comunicación. La presidenta del CAA, Dña. Emelina Fernández, ha citado el acuerdo alcanzado sobre indicadores entre las autoridades reguladoras del audiovisual en el área mediterránea, y éste es un instrumento que puede facilitar el proceso porque promueve estrategias dentro de los medios de comunicación.

UNESCO también fomenta el bienestar de las periodistas dentro de los medios y ha lanzado junto con Naciones Unidas un plan de seguridad para estas periodistas.

También se promueve la formación en periodismo con sensibilidad en temas de igualdad de género, porque creemos que muchos de los estereotipos que circulan en los medios son a causa de la falta de preparación de los periodistas, se

trata de que esos periodistas estén formados antes de que comiencen su trabajo. ¿Cómo se promueve esta formación, esta capacitación a través de las instituciones? Es importante trasladar estas capacidades a la sociedad civil, a la ciudadanía en general y para ello se ha editado un manual sobre alfabetización mediática con objeto de promover esta estrategia de capacitación. En resumen, la *alfabetización mediática* significa capacitar a la gente para ser críticos delante de los medios de comunicación, para analizar críticamente sus mensajes y afrontar el reto de la representación mediática de la diversidad de los hombres y las mujeres, de las diferentes culturas y religiones. Estamos luchando por impulsar políticas nacionales que tengan relación con las políticas de promoción de la libertad de expresión y de la educación.

Finalmente, la cooperación y la asociación es muy importante para promover el desarrollo, por eso hace poco se ha lanzado una alianza global sobre medios, una alianza global para promover la alfabetización mediática. Hay que trabajar juntos para fomentar la igualdad de género y la alfabetización mediática, tanto autoridades como sociedad civil, porque la igualdad o la desigualdad de género existe en las instituciones, pero en realidad la desigualdad empieza en la propia mente humana y, por eso, lo primero es cambiar las mentalidades de la gente en Andalucía, en España y en todo el mundo.

Termino con otras palabras de la directora general. Ella dice que la UNESCO no reniega de las diferencias entre hombres y mujeres, entre niños y niñas, pero reconoce la importancia de defender la igualdad de oportunidades entre todos y todas, la necesidad de asegurar que todos y todas tengan la opción de alcanzar su pleno desarrollo.

José Manuel Pérez Tornero

Experto y consultor de la UNESCO y la Unión Europea en materia de servicio público y alfabetización digital y mediática

Mi rol en esta mesa es poner sobre ella el trabajo que la Comisión Europea está realizando en materia de alfabetización mediática y, por tanto, también en materia de igualdad y de lucha por la igualdad de género en los medios de comunicación.

La sede de la UNESCO en París albergará el primer *Foro Europeo sobre Información y Medios*, que reúne a más de 450

instituciones europeas relacionadas con educación, cultura, ministerios, filмотeca, industria audiovisual, autoridades audiovisuales..., y que precisamente estamos organizando Alton Grizzle y yo. Él, representando a la UNESCO, y yo, como delegado de la Comisión Europea sobre la materia. El objetivo es crear una alianza entre todas estas instituciones y entidades sociales para promover políticas conjuntas.

En relación con el tema que nos ocupa aquí, que es la igualdad, explicaré un poco brevemente los grandes hitos y la estrategia general. ¿Cuáles son los grandes problemas europeos ahora que nos enfrentamos el domingo a una decisión crucial en torno al gobierno de la Unión?

Primero, el *desempleo*. La previsión es que la media de desempleo en Europa en el año 2020 sea de en torno al 20 % todavía. Por tanto, es el principal problema al que nos enfrentamos.

El segundo, el *crecimiento de la pobreza*, que es especialmente crítica en los países del Sur y lacerante también en los países del Este. No deja de crecer tanto la pobreza real, como el riesgo de pobreza. Si observamos dónde está situado nuestro país, la verdad es que el tema es preocupante.

Otro gran problema que tenemos delante -quizá se trate de una oportunidad, pero en todo caso nos obligará a cambiar- es el *envejecimiento de la población*. Un envejecimiento que provocará que, dentro de 10 años, por cada dos personas activas en nuestro país, habrá una dependiente, un dato bastante preocupante en relación a la sostenibilidad del sistema.

Y después está la cuestión de la *emigración*. La necesaria sustitución de mano de obra nos hace prever que la emigración en Europa ha de crecer en los próximos años, con todo lo que ello conlleva de intercambio cultural, de movimientos sociales, etc.

Otra grave preocupación de la Comisión Europea y de la Unión Europea es el escaso rendimiento en test educativos, como el informe *Pisa*, entre otros, donde no mejoramos. No mejora España y tampoco mejora Europa en general frente a otras zonas emergentes como, por ejemplo, China, que no había destacado nunca por esta cuestión.

Nuestro país, además, está en la cola en cuanto a la situación de los adultos, que es todavía peor que la de los jóvenes y no

La brecha de género es una especie de resultado final de muchas variables, pero que engloba todas las anteriores, es decir, cuando hablamos de pobreza, las mujeres son más pobres; cuando hablamos de acceso a la educación, las mujeres son las que menos acceso a la educación tienen; cuando hablamos de salario, en España la diferencia de salario entre hombre y mujer es bastante considerable, incluso comparativamente hablando según el último informe del Foro Económico Mundial

José Manuel Pérez Tornero

mejoramos, lo cual quiere decir que algo nos pasa. El abandono escolar es bastante grave y además tenemos la brecha de género.

La brecha de género es una especie de resultado final de muchas variables, pero que engloba todas las anteriores, es decir, cuando hablamos de pobreza, las mujeres son más pobres; cuando hablamos de acceso a la educación, las mujeres son las que menos acceso a la educación tienen; cuando hablamos de salario, en España la diferencia de salario entre hombre y mujer es bastante considerable, incluso comparativamente hablando según el último informe del Foro Económico Mundial.

En definitiva, el hecho de que haya desigualdad de género se convierte en un catalizador de las diferencias en todos los aspectos negativos.

¿Qué transcendencia tiene esto para lo que nos ocupa aquí, que son los medios de comunicación? Es muy sencillo de comprender. Hoy, vivimos buena parte de nuestra existencia ante los medios de comunicación. Dormimos una parte del día, comemos una pequeñísima parte del día y la mayoría del resto del tiempo estamos delante de los medios de comunicación y de las tecnologías. También cuando trabajamos, porque cada vez más el trabajo se realiza a través de unas pantallas.

La media de consumo de televisión no para de crecer en nuestro país, como tampoco lo hace la media de consumo de medios como internet. Lo que sucede en la vida virtual es lo que nos sucede en la vida física. La diferencia entre lo real y lo virtual es cada vez menor y muchas de nuestras acciones ocurren cada vez con mayor frecuencia en la esfera virtual o tecnológica y, por tanto, son trascendentes y podemos afirmar que los medios ya no son lo que eran.

Hace 30 o 40 años, los medios eran poderosísimos en la medida en que, por ejemplo, convocar veintitantos millones de audiencia en una noche de televisión era lo habitual. Hoy día, convocar cinco millones es un éxito y alcanzar un 13% de audiencia es un triunfo. Toda esta audiencia (es un dato generalizado en el mundo) está siendo mediatizada por las redes sociales. Los jóvenes en nuestro país no van nunca directamente a los diarios en internet, sino que van a través de las redes sociales. Se ve lo que las redes sociales seleccionan, lo que las comunidades virtuales seleccionan de los medios de comunicación.

Por tanto, los medios no son lo que eran, la gente actúa más sobre los medios. El problema es que se está creando sobre las mentes, y digo sobre las mentes de todo el planeta, una nube inmensa que es el *cloud computer*, donde están todos los datos, todas las acciones de cada uno de nosotros.

Nadie lo controla, nadie sabe ni siquiera quiénes poseen estos medios de comunicación, cuál es el efecto de que toda nuestra vida esté registrada ya. Lo que sabemos es que esta imposibilidad de control nos está llevando a que muchas de las iniciativas de las instituciones, particularmente las reglas sobre comunicación, las leyes, los intentos de regulación nacional están siendo cada vez más infructuosos y conducen a la melancolía. No hay ley que gobierne Twitter, no hay ley que gobierne Internet si no es universal, si no es fruto de un acuerdo general.

El trabajo de la UNESCO y el trabajo de la Unión Europea pasan por crear alianzas que permitan cambiar la situación.

En cuanto a desigualdad, la situación que tenemos en nuestro país no está mal en relación con otros países, pero en los últimos años, según el informe mundial, hemos corrido el riesgo de perder condiciones.

¿Qué están haciendo en común la UNESCO y la Comisión Europea? La tradición de la UNESCO viene desde Grunberg, que en el año 92 lanzó lo que llamó *La educación en medios*, cuando los medios eran masivos. A continuación, más recientemente, lanza el concepto de *Information literacy* o alfabetización en información, cuando los medios ya no son tan masivos, cuando la explosión de información se ha consumado en casi todo el mundo y hay mucha más participación de la gente a la hora de crearla.

El concepto de *information literacy* o la información en relación con las capacidades, tiene diversos componentes, pero lo que se asume actualmente es que necesitamos un concepto de alfabetización múltiple, no basta con saber leer y escribir, no basta con saber calcular con números, sino que es necesario usar las tecnologías. Sabemos, por ejemplo, que el lenguaje de intercambio en la educación dentro de 10 años no será el textual solo, sino que los textos serán audiovisuales y que la comunicación entre estudiantes será audiovisual, lo cual exige una nueva capacitación escritural en nuevos lenguajes, y este es un reto en todo el mundo.

¿Cómo lo está intentando desarrollar la UNESCO? Primero, lanzando un plan de formación de profesores en todo el mundo, un currículum de formación de profesores y estableciendo indicadores que puedan medir cuáles son los niveles de capacidad de los ciudadanos en cada país en relación con los medios. No habrá libertad de expresión si no

hay alfabetización mediática, porque la libertad de expresión no puede ser solo para unos, para un lado de la balanza y no para el otro, si no hay capacidad crítica no habrá libertad de expresión.

Está lanzando también políticas y estrategias que pasan por crear alianzas nacionales, llevarlas luego a alianzas regionales o continentales y luego universales.

En cuanto a la Comisión Europea más en detalle, desde el año 1996, cuando lanzó el programa de protección en Internet, *Internet seguro*, que sigue funcionando, ha lanzado distintos estudios y programas, incluyendo el *Media Literacy program*, realizando estudios sobre cuáles son las tendencias en Europa de alfabetización mediática y promoviendo una comparación entre los diversos estados miembros. Esto llegó a culminar en la directiva que actualmente rige el intercambio de programas, de contenidos y de información en Europa. Una directiva de obligado cumplimiento que todos los estados han llevado ya a su legislación nacional y que obliga a monitorizar el nivel de capacidad de la ciudadanía. Esto es nuevo, no existe un estándar todavía, no existen indicadores homologados, pero muy probablemente ya el año que viene los estados miembros compartirán cuál es la situación y el nivel de capacidad de su población.

Coincide mucho con el desarrollo económico y tiene que ver con la división Norte-Sur, es decir, a menor capacidad mediática, menor desarrollo económico o viceversa. En Europa y en las fronteras entre la Europa del norte y la Europa del sur se están agrandando también las diferencias en esta cuestión.

Por ejemplo, en el libro que señalaba Alton Grizzle, se indica cómo en Italia han bajado en los últimos tiempos los indicadores de igualdad en los medios de comunicación, y el estudio que estamos haciendo muestra casi un paralelismo entre la caída de la igualdad de género y la caída de la capacidad mediática de los ciudadanos, por tanto, es importante disponer de un sistema de monitorización de estas capacidades.

Esto se ha hecho a través de diversos estudios que están publicados en la sede de la Comisión y que tienen que ver con la promoción de la alfabetización mediática y la creación de indicadores. Hay dos estudios que precisamente se van a acabar este año, uno relacionado con la inclusión en los currículos obligatorios de la materia de alfabetización mediática en términos de competencia o de asignatura. El último currículo en España

introduce ya la asignatura de audiovisual, introduce la alfabetización mediática como uno de sus ejes, introduce la enseñanza del cine, lo cual hay que considerarlo como un avance, pero en muchos países se está, digamos, introduciendo.

Esperamos que tras la Conferencia de Madrid de la próxima semana, en la que participan todos los ministerios de Educación y Cultura, haya un consenso para establecer la alfabetización mediática -más allá de la digital- como una de las competencias claves del sistema e introducir, tanto formal como informalmente, materias que desarrollen en todos los ámbitos esta educación como obligatoria.

En el cine, tratamos de hacer lo mismo. La supervivencia de la industria del cine europea está amenazadísima, no solo por el pirateo, la competitividad norteamericana, la caída de las audiencias, el aumento del IVA o porque el audiovisual sustituya al cine, el mayor peligro es que los jóvenes no aprecian el cine europeo y no aprecian el cine en general, y éste es un problema grave que o se resuelve de un modo cultural o afectará de forma decisiva al mercado y a la industria. Es muy preocupante.

También está prevista la celebración en Barcelona de un encuentro a nivel de Comisión Europea, de la industria audiovisual, los educadores, los ministerios, etcétera. Se reúnen para procurar que haya acciones que promuevan el cine en la educación.

Se maneja ya dentro de la Comisión un concepto de alfabetización mediática muy parecido al de la UNESCO. Hay estudios que ya existen y que se pueden consultar de los últimos cinco o seis años acerca de cómo van evolucionando los indicadores de alfabetización mediática en todos los países. Se está creando una base de datos compartida de experiencias tanto en el terreno educativo, como en el terreno informal y en la lucha contra la desigualdad en materia de alfabetización mediática.

La situación en nuestro país es intermedia. Hay países muy desarrollados en la materia, otros muy pocos desarrollados, pero la única solución para que esto se potencie es un nuevo compromiso que esperamos que se vaya desarrollando poco a poco y que tendrá un hito en París en el Foro que organiza la Comisión Europea junto con GAPMIL de la UNESCO, que es la Alianza Global de socios en alfabetización mediática e informacional, por sus siglas en inglés (Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy).

La idea es que a partir de la constitución de este foro, son 450 instituciones, pero que cada día llegan más y puedo asegurar que está toda la industria del audiovisual europea, toda la prensa, toda la televisión representada, toda la industria tecnológica informática, todos los ministerios de Educación, de Cultura, instituciones, ONG, etc.- habrá un nuevo principio. La idea es que a partir de este principio, el foro actúe cada dos años a nivel europeo. Muy probablemente tendremos la presencia del ministro italiano de Educación, que será el próximo presidente, ya que Italia presidirá la Unión Europea el próximo semestre, asegurando la organización del segundo Foro europeo en Roma en el año 2016. Cada año se invitará (y es una invitación a todas las instituciones aquí presentes) a realizar el Foro Nacional en cada país, de modo que sea una estrategia global compartida que vaya emanando desde la base hasta las autoridades y hasta, digamos, los legisladores.

La idea es que el año que viene en México se organice el primer Foro latinoamericano de alfabetización mediática también. Y en China, en Pekín, en septiembre de este año. En definitiva, los medios no son lo que eran y nosotros hemos desarrollado prótesis como las nuevas tecnologías de la comunicación, aunque lamentablemente tenemos muy poca conciencia y muy poca inteligencia colectiva sobre esta materia.

El papel de las autoridades audiovisuales, de las leyes, aunque sean difíciles de cumplir, aunque sean imposibles de hacer cumplir o de vigilar, tienen un papel esencial y quiero decirlo para concluir, porque constituyen un referente ejemplar, crean lo que se llama el *softpower*, el *poder blando*, es el poder de la persuasión, el poder de la comparación, el poder del intercambio de experiencias.

Me comentaba la Comisaria Europea de Educación hace unos días que se asombraba de que hubiéramos tenido éxito, porque era más difícil poner de acuerdo a los gobiernos cuando se les convoca formalmente, que cuando son apelados por la población.

Creo que la única solución es que la gente exija, las personas, mujeres, hombres, jóvenes de todo tipo, exijan a las instituciones un cambio profundo, que tengan lucidez suficiente y una visión para comprender que lo que nos jugamos con esa nube que está encima de nuestras cabezas es, o tener una lluvia sana, o tener una tormenta capaz de arrasar a la Humanidad entera.

03

CONFERENCIA

La igualdad en la comunicación audiovisual
Diagnóstico general: la visión del regulador

PONENTE

Carmen Fernández Morillo
Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía



La igualdad en la comunicación audiovisual.

Diagnóstico general: la visión del regulador

Carmen Fernández Morillo

DIAGNÓSTICO GENERAL: LA VISIÓN DEL REGULADOR

La preocupación por la imagen de la mujer en los medios de comunicación es una vieja herida abierta en la sociedad. Ya en 1979, Naciones Unidas reconoció su importancia en la difusión y mantenimiento de estereotipos que obstaculizan la igualdad de género. Desde entonces, distintos organismos internacionales han instado a que los gobiernos adopten la regulación necesaria para evitar en el sector audiovisual prácticas que degradan la dignidad de la mujer.

Cuatro décadas de reflexión y experiencia evidencian que la igualdad jurídica, una conciencia social y política contraria a la discriminación, la formación, la autonomía y la participación de la mujer en todos los ámbitos de la vida no han sido suficientes para alcanzar la igualdad real.

La igualdad no es un principio exclusivo de la vida pública sino que debe impregnar también lo privado, la familia y las relaciones humanas, un ámbito muy permeable a la influencia de los medios y de la publicidad, y donde es más difícil intervenir desde los poderes públicos.

Los medios de comunicación pueden frenar o, por el contrario, acelerar los cambios que aún son necesarios en la percepción y el concepto de igualdad. Hemos visto cómo

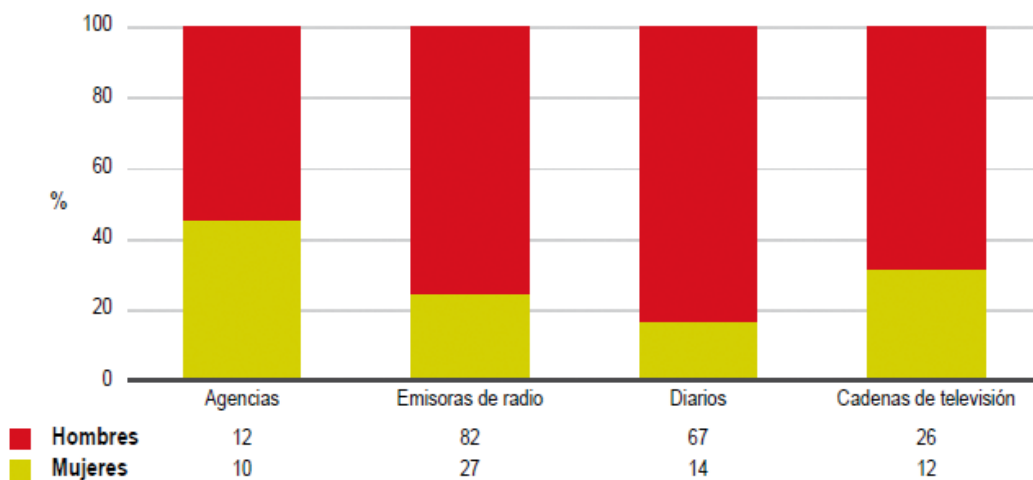
la polémica sobre comportamientos y comentarios sexistas se han introducido en la campaña electoral de 2014 para el Parlamento Europeo pero nadie se ha preocupado por evitar ciertas imágenes, como la del único debate televisivo nacional de los principales partidos políticos en el que la mujer desempeña el secundario papel de moderadora.

El sexismo está tan interiorizado en la sociedad que, a menudo, ni siquiera es percibido por los medios sino que, simplemente, se reproduce sin cuestionarlo ni denunciarlo. Es muy significativo el papel tan positivo que están desempeñando al denunciar el racismo o la violencia en el deporte pero, sin embargo, los medios no delatan las conductas discriminatorias hacia las deportistas porque están tan socialmente arraigadas que no se detectan o cuestionan.

La conferencia de Beijín advirtió en 1995 qué debía cambiarse además la propia estructura de los medios, forzando un equilibrio en los puestos directivos y de responsabilidad que aún no se ha conseguido.

Este gráfico refleja la composición por sexo del personal directivo de los medios de Andalucía en 2013. Sólo se ha alcanzado la paridad en las agencias.

Gráfico 3.21. Personal directivo de los medios de comunicación presentes en Andalucía según sexo. Año 2013



Nota: Datos a 20 de septiembre de 2013

Fuente: Agenda de la Comunicación de Andalucía. Consejería de la Presidencia

Para interpretar correctamente este indicador, debe tenerse en cuenta que las mujeres conforman hoy el 70% de las redacciones. Se ha avanzado lentamente, pero sin invertir la estructura de poder en los medios. La feminización de las redacciones no ha propiciado tampoco la igualdad salarial ni la conciliación de la vida familiar y laboral en las empresas periodísticas. Los medios observan y analizan su entorno desde una mirada masculina y androcéntrica, una mirada que sí deben esforzarse en cambiar las poderes públicos y, en particular, las autoridades reguladoras.

Si algo distingue al Consejo Audiovisual de Andalucía de otros reguladores es precisamente que lleva incorporado en su ADN la promoción de la igualdad de género. No sólo debe vigilar para que se cumpla la legislación sino que tiene además que impulsar actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de los contenidos audiovisuales que se ofrecen en Andalucía.

El Consejo nació en 2005, en un contexto nacional de agitación, pasión y acción de las políticas igualitarias que situaron a nuestro país a la vanguardia legislativa en materia de igualdad y de lucha contra violencia de género. Es -si no la única- una de las pocas autoridades reguladoras paritaria por imperativo legal. No es común sino excepcional que las autoridades reguladoras mantengan una línea estratégica de

trabajo permanente sobre igualdad, como hace el CAA desde el año 2008. Otros reguladores realizan acciones puntuales pero no sostienen un pulso permanente con un problema que tampoco ha sido prioritario en las instituciones y organismos que integran a los cincuenta y dos organismos reguladores existentes en Europa. EPRA, plataforma que engloba a estos reguladores, no ha incluido la cuestión de la igualdad en relación a los medios y a la publicidad en sus programas anuales de trabajo, al menos en los últimos ocho años.

Disponemos sin embargo de un abundante acervo jurídico en el seno de la Unión Europea y de Naciones Unidas, que instan a ello. Todos sin fuerza vinculante alguna para los estados miembros. En la resolución más reciente, de julio de 2013, el Comité Europeo de Ministros encomienda a los organismos reguladores la elaboración de informes anuales que evalúen las políticas de igualdad en los medios, y la adopción de indicadores que permitan medir los avances y retrocesos en un sector considerado estratégico.

El análisis de la comunicación audiovisual encaminado a la identificación de mensajes o imágenes discriminatorias o degradantes para la mujer y de estereotipos que fomentan las desigualdades de género tropieza, en primer lugar, con la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de discriminación por razón de sexo.

Por ello, generar indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente es fundamental en las instancias reguladoras que, como el Consejo Audiovisual de Andalucía, pueden requerir el cese de contenidos discriminatorios y adoptar medidas sancionadoras, de acuerdo a la regulación establecida en cada país. Una regulación que, en España, ha sido siempre pobre y más favorable a los intereses de los medios y de la publicidad que a los intereses generales de la sociedad.

El sector defiende -y lo hace con beligerancia- que sólo desde la autorregulación se pueden alcanzar los valores y derechos constitucionales sin quebrar el principio de libertad: la libertad editorial, las libertades de expresión y de información y la libertad empresarial.

España es el único país de la Unión Europea que se ha resistido a crear una autoridad audiovisual estatal. No se ha resuelto esta anomalía hasta el 2013, pese a que las instancias reguladoras de los medios y de la publicidad son instrumentos independientes de vigilancia y control, presentes desde hace décadas en todas las democracias avanzadas. Finalmente, en nuestro país se ha optado por integrar el sector audiovisual en un organismo macrorregulador, la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia, un modelo único en Europa y que está dando sus primeros pasos por lo que no es posible evaluar aún su eficacia.

Hasta entonces, en nuestro país sólo han existido los Consejos de Cataluña y Andalucía; y la crisis ha laminado el de Navarra, víctima de la concepción distorsionada de la austeridad que ha generado la crisis económica y financiera. Sucede además que, en nuestro país, la autorregulación de los medios ha fracasado como instrumento de transformación de los medios y su eficacia es muy limitada en el ámbito de la publicidad.

Este déficit, y una escasa jurisprudencia sobre la cuestión, ha sido para el Consejo un escollo importante a la hora de intervenir en un sector que se ampara en el derecho a la libertad para no asumir normas que concreten el principio de igualdad y no discriminación de la mujer. Pero ¿es más valiosa la libertad de los medios o de la industria publicitaria que el derecho a la igualdad? ¿La desigualdad puede ser hoy un efecto inevitable de la libertad? Desde mi perspectiva, la respuesta a ambas cuestiones es no. La libertad de expresión

es un derecho fundamental indisociable a la igualdad entre hombres y mujeres.

El problema radica en que la dignidad de la mujer, los estereotipos sexistas, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son generalmente conceptos jurídicamente indeterminados, escasamente objetivables y condicionados por múltiples factores sociales y culturales. De ahí que, para el Consejo Audiovisual de Andalucía, haya sido una tarea prioritaria consensuar indicadores e impulsar cambios legislativos que concreten el principio de igualdad en relación a los medios de comunicación y la publicidad.

A diferencia de lo que le sucede al poder legislativo, las autoridades reguladoras pueden mantener un constante y fluido diálogo con el sector para definir y concretar, aclarar y delimitar los principios que enuncia nuestro ordenamiento jurídico y deberían tener la capacidad de desarrollo reglamentario que necesita cualquier marco jurídico para ser eficaz. Voy a exponer un ejemplo ilustrativo:

El artículo 58 de la Ley de Igualdad encomienda a los medios promover un uso no sexista del lenguaje. Nuestra legislación no dice cómo ni tampoco define el sexismo en el lenguaje. Tanto los medios de comunicación como la sociedad en su conjunto reciben al respecto mensajes contradictorios. El Consejo Europeo de Ministros advirtió en 1990 que la prevalencia en determinados países del masculino sobre el femenino como genérico obstaculiza la igualdad. Sin embargo, Real Academia de la Lengua Española opina lo contrario.

Ante la ausencia de normas consensuadas, la autoridad reguladora debe dirimir caso por caso aplicando el sentido común. El día 29 de mayo de 2012, el CAA recibió una queja ciudadana denunciando un uso sexista del lenguaje en una noticia emitida en el informativo de tarde de Canal Sur. En la noticia se empleaba el masculino genérico para referirse a los profesionales de la medicina pero cuando se aludía a los profesionales de la enfermería se empleaba como genérico el femenino. El Consejo concluyó que, tal como exponía la persona reclamante, se había producido un uso sexista del lenguaje no por la utilización del masculino como genérico -que según la RAE es correcto- sino por su aparición frente al femenino, asignando a hombres y mujeres profesiones diferentes.

Rubén Darío decía que la lengua es el único puente capaz de sortear todos los océanos. La RAE debería contribuir también a tender la conexión del lenguaje con el principio de igualdad, elaborando la guía que necesita la comunicación y la información para utilizarlo con responsabilidad social.

Autorregulación, corregulación e indicadores de género

En países de nuestro entorno existen normas precisas relativas a los valores sociales y periodísticos exigibles a la comunicación audiovisual. Las autoridades reguladoras independientes supervisan el cumplimiento de estos códigos y aplican las medidas correctoras ante incumplimientos, medidas de ancho espectro, que pueden ir desde advertencias a sanciones.

Los medios y sus profesionales asumen con naturalidad que sus infracciones no queden impunes, aunque la respuesta no debe ser exclusivamente una sanción económica porque hay otros instrumentos, posiblemente más eficaces, para que los medios de comunicación y la industria publicitaria reparen el daño social que han podido causar. Difundir la decisión de un regulador en horario de máxima audiencia o responder a una campaña publicitaria sexista con otra que fomente la igualdad puede ser socialmente más rentable que pagar una multa.

La Comisión Europea incidió en 2010 en que la ausencia de indicadores, y la falta de consenso para generarlos, estaba impidiendo evaluar los avances y retrocesos de la igualdad en los medios de comunicación, tal como establece el plan de acción aprobado en Beijín. Efectivamente, está resultando muy difícil alcanzar un consenso sobre la identificación de estereotipos y mensajes discriminatorios. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha impulsado junto con el regulador de Marruecos un grupo de trabajo internacional en el seno de la RIRM (red a la que pertenecen 26 autoridades reguladoras del Mediterráneo) que ha consensuado una serie de indicadores que nos permitan fomentar la igualdad, reconocer el sexismo y combatir la violencia de género.¹

¹ El documento, titulado, Hacia la puesta en marcha de la “Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas” se ha publicado en cuatro idiomas, incluido el árabe. Consiste en un amplio informe donde se analiza el contexto general de la discriminación de la mujer en los medios, el papel de las instancias reguladoras, los indicadores que pueden aplicar para evaluar los avances y retrocesos en los respectivos países y una serie de recomendaciones.

Disponemos de una tabla de 36 indicadores cuantitativos y cualitativos en cinco ámbitos o áreas estratégicas. El documento ha sido asumido por la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo, que ha concretado además un plan de acción para el año 2015.

Estos instrumentos de medición proporcionan un método de observación y análisis de los medios de comunicación, aplicables a cualquier país, en cinco áreas que consideramos estratégicas:

- 1.- La regulación, autorregulación y corregulación de los medios.
- 2.- El derecho a la información.
- 3.- La lucha contra la violencia hacia las mujeres.
- 4.- Las comunicaciones comerciales.
- 5.- Los programas de entretenimiento.



Emelina Fernández, presidenta del CAA y Carmen F. Morillo, consejera de este órgano regulador.

Hay que señalar que la UNESCO ha creado también en 2012 un cuadro de indicadores que está pilotando en diversos países y que hemos tenido en cuenta pero que, en su conjunto y según nuestra experiencia, resultan de difícil aplicación para

las instancias reguladoras, especialmente a la hora de evaluar las comunicaciones comerciales y los programas de entretenimiento.

A continuación se detallan las principales conclusiones de los informes que de oficio, o para responder a quejas ciudadanas, realiza el Consejo aplicando estos indicadores, informes disponibles en la página web del CAA.²

Derecho a la información.

De acuerdo a nuestro ordenamiento jurídico, los medios de comunicación deben reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social. Pero ¿qué significa reflejar adecuadamente? ¿Se adecua a nuestra realidad social que la televisión dedique el 96% del tiempo de antena al deporte protagonizado por hombres cuando más del 22% de las licencias federativas son femeninas?

Para el Consejo Audiovisual de Andalucía, la participación y el acceso de la mujer a los contenidos informativos y deportivos están asociados al principio de pluralismo que la Constitución exige a todos los medios, públicos y privados. Desde 2009, empleamos en Andalucía una serie de indicadores que miden la presencia de hombres y mujeres en los informativos y nos permite valorar si los medios reflejan la progresiva incorporación de la mujer a la vida pública y la superación de estereotipos.

Cada tres meses, el CAA publica el número y porcentaje de intervenciones de hombres y mujeres en los informativos de veinte televisiones públicas y anualmente realiza un amplio informe y evalúa los avances y retrocesos, realizando recomendaciones generales o particulares a los medios analizados.

La subrepresentación de la mujer en los telenoticiarios es un problema que no ha resuelto su empoderamiento social y político: Tres de cada cuatro intervenciones en los telenoticiarios son masculinas y, en cinco años, sólo se ha avanzado dos puntos. Es un progreso lento pero positivo, y sería esperanzador si respondiera a la autocritica y a la adopción de medidas por parte de las televisiones, pero no es así. Responde, en esencia, a la incorporación de la mujer a cargos de respon-

sabilidad en las instituciones públicas, principalmente en la Junta de Andalucía y en los ayuntamientos.

Si obviamos a las instituciones públicas -donde como sabemos se ha impuesto en Andalucía la paridad- la realidad empeora: la mujer representa sólo el 20% de las intervenciones en los telenoticiarios.

La subrepresentación de la mujer como protagonista de la información, tanto en términos absolutos como en relación a su presencia real en la sociedad andaluza, es objetivamente escandalosa. Más preocupante aún cuando se mide el tiempo de palabra en los informativos, porque las intervenciones masculinas son como promedio un 22% más largas que las femeninas.

Todos los indicadores empleados por el Consejo inciden en esa mirada androcéntrica a la que me refería al principio, la mirada masculina con la que los medios observan, analizan y reflejan el mundo. El problema es complejo porque resolverlo no depende sólo de los medios de comunicación.

Sí es su responsabilidad corregir algunas desigualdades que detectan nuestros indicadores. Se ha pasado de un exiguo 20% de mujeres expertas entrevistadas a un 24% en cinco años, dato que sigue reflejando una pobre consideración de la mujer como voz de autoridad, como fuente fiable para analizar y juzgar los asuntos de interés informativo. También pueden evitar que el 20% de las mujeres entrevistadas no sean identificadas mientras que sólo el 10% de los hombres aparecen sin identificar; o prestar más atención a los esfuerzos y logros de nuestras deportistas y no sólo al fútbol y a los futbolistas. Sólo el 2% de los deportistas entrevistados en los telenoticiarios son mujeres.

Las televisiones públicas no están reflejando tampoco el cambio social operado en sectores donde el papel de la mujer ha adquirido una notable relevancia. La nutrida presencia de la mujer en ámbitos como la Universidad, la sanidad, las organizaciones profesionales, sindicales, políticas, el movimiento vecinal... no se refleja en los informativos... Pero no sólo por inercias y rutinas de los medios o de sus profesionales sino porque es habitual que allí donde no se impone la paridad, las voces de autoridad sean masculinas. No es responsabilidad de los medios, por ejemplo, que los portavoces de todos los grupos en el Pleno del Parlamento de Andalucía sean hombres o que también sean hombres los representantes de la

² www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

mayor parte de las organizaciones profesionales (medicina, abogacía, arquitectura, enfermería, psicología...) o de los órganos de gobierno del poder judicial. De ahí que toda la sociedad deba implicarse, por tanto, para propiciar el pluralismo y la diversidad social.

El Consejo incide una y otra vez en el deporte por dos razones: La brecha de género es inmensa -un 4% de intervenciones femenina frente al 96% masculina en los programas informativos- y porque los deportistas son los referentes sociales del siglo XXI. Son los profesionales que, con gran diferencia, más intervienen en los medios, donde ocupan un espacio y un papel muy relevante que no se le otorga a la mujer.

Los indicadores cuantitativos empleados por el Consejo permiten extraer algunas conclusiones cualitativas interesantes: los informativos fomentan una imagen estereotipada porque los puntos de vista y opiniones de hombres y mujeres se concentran en asuntos y roles que tradicionalmente se les han asignado, y en los que incide también la publicidad: la educación, la sanidad, los temas sociales y, sobre todo la violencia de género se registra incluso una subrepresentación masculina. ¿De qué hablan básicamente los hombres en los medios? De política, de ciencia y tecnología, del mercado de trabajo, de finanzas, de cuestiones internacionales y, por supuesto, de deporte.

Nuestros indicadores permiten demostrar objetivamente que la mujer ha sido marginada en los grandes asuntos que han centrado la actualidad informativa del último quinquenio. Sólo ha tenido un papel relevante en las informaciones relacionadas con las epidemias de gripe A y la violencia de género.

El Consejo ha reclamado con escaso éxito la adopción voluntaria de algunas medidas que corrijan este déficit democrático. Pero la autorregulación a la que apelan los medios, los periodistas y nuestro ordenamiento jurídico ha fracasado en España. No así en otros países. No puedo decirlo más claramente: Ya no podemos confiar sólo en la autorregulación para garantizar el pluralismo y los valores sociales y culturales en los medios, especialmente en el escenario tremendamente complejo y competitivo que ha generado la tecnología digital e internet.

Dos ejemplos para evidenciar el valor real que los medios dan a la autorregulación en España y el que tiene en otros países: En Francia, con la publicación de un único informe semejante

a los cinco realizados en Andalucía, la televisión y la radio públicas se han comprometido con la autoridad audiovisual a introducir progresivamente cuotas de pantalla de hombres y mujeres expertas en sus programas informativos. En el Reino Unido, ante las numerosas quejas ciudadanas, la BBC se ha auto impuesto corregir el desequilibrio y está elaborando un censo de expertas, dos medidas que reclama el Consejo andaluz desde el año 2009.

El tratamiento informativo de la violencia de género

Un asunto que preocupa enormemente a la sociedad y que debe preocupar y ocupar a las autoridades reguladoras es la prevención y erradicación de la violencia de género a través de los medios de comunicación. Para el 95% de los españoles, los medios son la fuente esencial de información sobre la violencia machista. Ocho de cada diez personas conoce este problema a través de la radio y la televisión.

España es el ejemplo palmario del importante papel que pueden desempeñar los medios en la sensibilización social y la lucha contra la violencia de género. Hay que recordar y reconocer el trabajo que, en este sentido, han realizado los medios y los periodistas en nuestro país: El seguimiento y la denuncia de los asesinatos y agresiones de mujeres cambió radicalmente la percepción que desde los poderes públicos existía hacia esta violencia, propiciando una ley orgánica integral que ha sido referente en Europa.

El Consejo valora especialmente que la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) haya adoptado los seis indicadores que empleamos en Andalucía para evaluar si los medios denuncian la violencia de género y contribuyen a la correcta sensibilización, presentándola como un problema social, como una vulneración de los derechos humanos y de la dignidad de las personas ya que en esta plataforma están representados países donde la violencia hacia las mujeres es un problema estructural, que impregna su legislación.

En España, se espera de los medios que sigan denunciando la violencia de género pero que lo hagan mejor, de acuerdo a los numerosos códigos éticos publicados desde 1997. El más reciente se ha elaborado en 2012 en Andalucía, fruto de la cooperación entre el CAA, el Tribunal Superior de Justicia y el Colegio de Periodistas e incluido en la *Guía para*

el *Tratamiento informativo de los procesos judiciales* que ha publicado el Consejo.

También se pide a los medios que colaboren con las instituciones, difundiendo campañas de concienciación y programas divulgativos en franjas horarias de máxima audiencia y espacios encaminados a la formación de menores y jóvenes.

En 2009 y 2010, nos propusimos evaluar el nivel de implantación y desarrollo de las medidas y acciones legislativas encomendadas a los medios públicos, que tienen como razón de ser su función social. El porcentaje de respuesta al cuestionario remitido por el Consejo pasó del 62% el primer año al 23% el segundo. No hemos logrado la colaboración necesaria para conocer las acciones publicitarias, campañas y programas de sensibilización difundidas en Andalucía. De alguna manera, habría que exigir a los medios públicos que presenten un informe anual sobre sus acciones sobre violencia de género para evaluarles.

Desde hace cuatro años, el CAA publica un informe anual sobre la presencia de la violencia de género como asunto de actualidad informativa e informes puntuales cualitativos, de oficio y para responder a quejas ciudadanas, sobre el tratamiento dado a asesinatos que tienen especial impacto social.

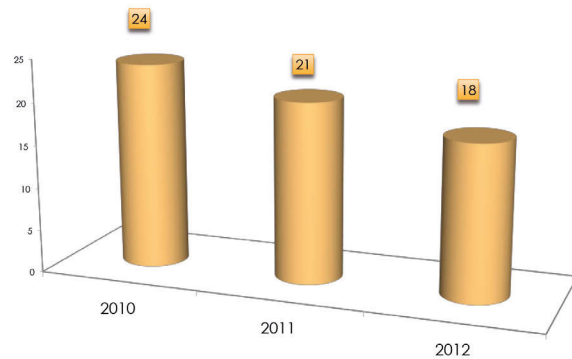
La conclusión más importante a la que se ha llegado en 2013 es que la violencia de género ha ido perdiendo progresivamente relevancia informativa en los tres últimos años pese a su dimensión social y el elevado número de víctimas.

En los siguientes gráficos se muestran algunos de los indicadores utilizados para medir la relevancia informativa. En uno se refleja el descenso del número de noticias sobre violencia de género y en el otro el descenso del tiempo informativo dedicado al asunto.

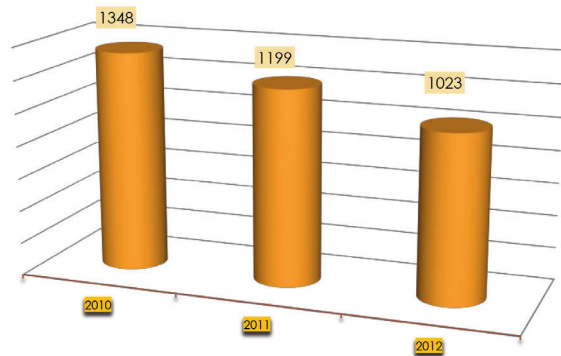
La violencia de género era el tercer asunto de actualidad informativa en las televisiones públicas de Andalucía y ha descendido al séptimo lugar. En 2011, el 40% de las informaciones sobre violencia de género abrían los programas informativos y, un año después, esta cifra había caído al 25%.

Es cierto que los medios de comunicación y los periodistas han recibido al respecto indicaciones contradictorias ante la preocupación gubernamental por el denominado efecto llamada o efecto imitación que pudieran originar las noticias.

Total de horas en los informativos



Número de noticias



Un efecto que, según nuestros indicadores, no existe. Se les ha pedido a las televisiones lo imposible: que las noticias sobre los casos de violencia sean breves y que al informar de los casos contextualicen el problema, entrevistando a personas expertas e informando a las potenciales víctimas de los recursos y ayudas disponibles.

Es muy difícil hacer ambas cosas a la vez. Actualmente, las informaciones sobre violencia de género son un 22% más breve que otras noticias, posiblemente por el esfuerzo que están realizando las televisiones para evitar un tratamiento informativo contraproducente, que promueva el morbo y el sensacionalismo o perjudique a las víctimas. Sin embargo, ese esfuerzo no debería conducir necesariamente a una presentación de los crímenes desnuda de la función social y pedagógica que se espera de los medios.

Como ya ha señalado el Consejo en sus recomendaciones, la violencia de género debe presentarse siempre como un proceso progresivo que discurre desde el insulto y un primer golpe hasta el homicidio o el asesinato. Esto no significa que todos los casos recorran el mismo camino, pero sí que todos los que llegan a una agresión grave lo han recorrido. Diferentes estudios e informes advierten de la existencia de una bolsa de malos tratos que no aflora nunca, como demuestra la inexistencia de denuncia previa en la mayor parte de las agresiones mortales y de la falta de atención informativa hacia los procesos judiciales y las consecuencias penales en los agresores.

No se puede realizar esa función cuando las noticias sobre agresiones o asesinatos a mujeres duran 46 segundos como promedio. De hecho, sólo en el 22% de los casos se informa verbalmente o mediante sobreimpresiones de los teléfonos de asistencia a las víctimas, incumpliendo el código de autorregulación que las televisiones y el gobierno firmaron en 2007.

También es necesario romper con la estacionalidad con la que los medios abordan el problema: el 44% de las informaciones se concentran en los meses de octubre y noviembre, coincidiendo con el Día contra la Violencia de Género. Nos preocupa además que crezca la focalización femenina porque se contribuye a generar la percepción errónea de que la violencia machista atañe sólo a las mujeres. En este asunto, la subrepresentación en los telenoticiario es masculina y está en progreso. Las intervenciones masculinas en noticias sobre violencia de género han pasado del 35% al 25% en sólo un año.

Hay otros indicadores negativos que deben corregir los medios porque contravienen los códigos de autorregulación vigentes, como el que sólo el 5% de las personas entrevistadas para tratar este asunto sean expertas y la acusada tendencia a difundir testimonios de vecinos o allegados a las víctimas (20% de las intervenciones en 2012) en lugar de acudir a fuentes solventes.

El Consejo creó hace dos años un grupo de trabajo abierto y multidisciplinar para analizar estos indicadores y promover acciones concretas que mejoren el tratamiento informativo y la responsabilidad de los medios frente a la violencia de género.

Desde hace cuatro años, el CAA publica un informe anual sobre la presencia de la violencia de género como asunto de actualidad informativa e informes puntuales cualitativos, de oficio y para responder a quejas ciudadanas, sobre el tratamiento dado a asesinatos que tienen especial impacto social

Carmen Fernández Morillo

Es importante tener presente que, según la encuesta publicada en 2011 por el Gobierno, el 83% de la población y el 81% de los periodistas piensan que los medios deben estar obligados al cumplimiento de una normativa específica de comunicación para tratar los casos de violencia de género.

En ese sentido, hemos remitido al Congreso de los Diputados y al Parlamento de Andalucía un informe muy crítico sobre el comportamiento de los magacines televisivos de ámbito nacional, reclamando un debate serio y riguroso sobre la autorregulación y la regulación de los medios.

También demandamos al Gobierno la revisión urgente del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, un instrumento fundamental que contempla la Ley General de Comunicación Audiovisual para proteger a los menores de edad de contenidos que puedan perjudicar su desarrollo y que es anterior a la Ley Integral sobre violencia de género.

Los menores de edad no deberían estar expuestos a la influencia de contenidos audiovisuales que transmitan modelos de comportamiento, conductas y estereotipos de género. Es muy difícil promover la igualdad y erradicar la violencia de género cuando se fomentan en programas televisivos, películas y series dirigidas a menores y jóvenes actitudes y opiniones sexistas que condicionarán su percepción sobre las relaciones y el papel de hombres y mujeres.

La industria audiovisual debe generar contenidos atractivos que fomenten la igualdad en un sector donde ya no existen fronteras, debe promover referentes y modelos sociales igualitarios que sean el espejo donde se miran los jóvenes. La creciente difusión de estos contenidos audiovisuales a través de internet es una nueva y creciente realidad, que obliga a las autoridades reguladoras a colaborar estrechamente y a reclamar competencias sobre los servicios de comunicación audiovisual que operan en abierto y sin fronteras.

La coordinación entre las autoridades reguladoras es igualmente necesaria en el ámbito de las comunicaciones comerciales. Su análisis tropieza con la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo. En Andalucía ya estamos trabajando con el Instituto Andaluz de la Mujer en torno a dos tablas de indicadores: la que emplea el Observatorio de la Publicidad Sexista y la que hemos consensuado en el seno de la RIRM para identificar comunicaciones comerciales discriminatorias por razón de sexo y la transmisión de estereotipos negativos para la mujer.

El paso legislativo dado en 2004 para erradicar la publicidad denigrante o vejatoria y la transmisión de estereotipos que promuevan la violencia de género considerando ilícita la publicidad que discrimine, denigre a la mujer o promueva la violencia de género ha sido decisivo para combatir en nuestro país el sexismo más burdo, del que existen numerosos ejemplos en internet o en otros países de nuestro entorno. Pero nuestra legislación resulta aún insuficiente para intervenir frente a los estereotipos y mensajes sutilmente sexistas que destilan muchas campañas publicitarias. Mensajes que con ingenio y, a menudo humor, inoculan el virus de la desigualdad, la idea de que hombres y mujeres tenemos aptitudes y cualidades diferentes y complementarias. La publicidad refleje a la mujer como seres libres pero complejos, volubles, incapaces para desarrollar determinadas tareas pero con facultades naturales

“La industria audiovisual debe generar contenidos atractivos que fomenten la igualdad en un sector donde ya no existen fronteras, debe promover referentes y modelos sociales igualitarios que sean el espejo donde se miran los jóvenes

Carmen Fernández Morillo

para cuidar del hogar y la familia, hipersexuadas y, a menudo, depravadas.

El Consejo ha constatado que el 79% de los anuncios de productos de limpieza y del hogar reproducen estereotipos sexistas masculinos o femeninos sin que estas campañas puedan considerarse ilícitas. En 2014 hemos colaborado con el Instituto de la Mujer para realizar un estudio sobre la campaña publicitaria de juguetes emitida en Navidad: el 10% de los anuncios pueden considerarse sexistas y el 80% difunde entre los menores mensajes que deberían corregirse para fomentar la igualdad desde el juego, que es como empezamos el proceso de socialización y relación con otras personas. ¿Por qué la industria publicitaria se resiste a presentar a niños y niñas que juegan juntos, desempeñando el mismo rol?

El caso más evidente de cosificación y utilización del cuerpo de la mujer con fines comerciales, de degradación de la dignidad humana, lo representa sin lugar a dudas la publicidad de servicios sexuales y de prostitución. El Consejo no ha conseguido incardinar estos anuncios en los supuestos de publicidad ilícita que describe el artículo 3 de Ley General de Publicidad. La regulación expresa de estos anuncios, que inundan los medios de comunicación, es una batalla que hemos emprendido en 2008 con escasos resultados hasta ahora, pese a que el Consejo de Estado nos ha dado la razón confirmando todos los argumentos esgrimidos por el CAA. En un informe publicado en 2011 a instancias del Gobier-

no, el Consejo de Estado afirma taxativamente que puede y debe regularse esta publicidad.

La industria publicitaria se ampara en su derecho a la libertad de expresión y en la estructura ficcional de sus contenidos para no asumir las reiteradas recomendaciones que han aprobado diferentes instituciones y organismo sobre la difusión de estereotipos y mensajes comerciales. Ambos argumentos no se sostienen: Nuestra legislación reconoce la responsabilidad social de la publicidad como sistema de comunicación de masas, que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben sus mensajes.

Por otra parte, la ciudadanía no elige recibir publicidad como elige ver una serie de ficción o leer un libro. La publicidad invade todos nuestros sistemas de comunicación e información, incluidas las redes sociales y la telefonía, sin que podamos seleccionarla ni evitarla. Por tanto debe someterse a una regulación mucho más estricta y eficaz de la que existe ahora.

En nuestro país, las posibilidades de intervención de las autoridades reguladoras frente a las comunicaciones son muy limitadas. Sólo pueden requerir el cese de la publicidad que se difunda en radio y televisión. Compete a los tribunales de justicia instar el cese de anuncios denigrantes o vejatorios para la mujer que viajen en otros soportes, como vallas publicitarias, catálogos o Internet, lo que supone que las asociaciones y organismos legitimados inicien un largo y costoso proceso judicial que puede durar años y resolverse cuando las campañas han pasado a la historia.

El requerimiento de cese es una acción ineficaz cuando la campaña ha concluido, por lo que deberían incluirse en nuestra legislación acciones penalizadoras para que las empresas anunciantes reparen el daño social que hayan podido causar independientemente del vehículo o formato que emplea el mensaje comercial.

Ya, para finalizar, voy a resumir los mensajes que he intentado trasladar desde la perspectiva de una autoridad reguladora independiente, con competencias sobre los contenidos audiovisuales y después de ocho años de experiencia protegiendo los derechos de la mujer y el valor de la igualdad:

- 1.- Andalucía está en vanguardia en la aplicación de indicadores que evalúen los avances y retrocesos en el fomento de la igualdad en los medios de comunicación y la publicidad. Disponemos también de experiencia y doctrina en la concreción de estereotipos y de mensajes vejatorios o denigrantes que deben combatirse en los medios y en la publicidad.
- 2.- Es necesario que esta función sea asumida por todas las autoridades reguladoras. Debemos consensuar indicadores de género y realizar informes periódicos, compartiendo nuestra metodología y experiencia. La Comisión Europea debería dar un paso más allá de la mera recomendación para exigir estos informes al igual que se nos exige que evaluemos la emisión y financiación de obra europea o la implantación de medidas de accesibilidad.
- 3.- Debe regularse mejor para adecuar el campo de intervención y los medios de acción de los organismos reguladores nacionales y autonómicos a las nuevas realidades que han ido surgiendo en el mundo audiovisual y en la publicidad, mejorando la eficacia de nuestro ordenamiento jurídico.
- 4.- Pueden y deben incorporar en el sector cuotas de difusión de contenidos que fomenten la igualdad. Se hace para alcanzar otros objetivos, como la cuota de emisión de obra europea o de obra independiente.
- 4.- No hay que renunciar a la autorregulación de los medios pero no se puede confiar sólo en la responsabilidad de los medios y de la industria de la publicidad para conciliar libertades y derechos fundamentales. Creemos que la corregulación es un buen instrumento que permite dialogar con el sector para establecer normas y exigir que se cumplan.
- 5.- Necesitamos una ciudadanía crítica, que conozca sus derechos y que denuncie y, por supuesto, es muy difícil avanzar sin introducir la perspectiva de género en la formación de los profesionales de los medios y de la publicidad.

Termino con una advertencia que hice hace muchos años, en el Primer Congreso Nacional de Periodistas, celebrado en España: Es imposible alcanzar una sociedad igualitaria sin medios de comunicación igualitarios.

04

MESA REDONDA

Estrategias y contenidos para fomentar la igualdad

MODERADORA

Inmaculada Navarrete Contreras
Consejera del CAA

PARTICIPAN

Joaquín Durán Ayo
Subdirector de la RTVA

Oliva Acosta Moreno
Presidenta de la Asociación Andaluza de Mujeres de Medios Audiovisuales

Baldomero Toscano Prieto
Director de Producción de Contenidos de Telecinco



Estrategias y contenidos para fomentar la igualdad

Inmaculada Navarrete Contreras

Iniciamos esta mesa *Estrategias y contenidos para fomentar la igualdad* con las aportaciones de tres puntos de vista que son atalayas clave para abordar la cuestión desde la mayor de las perspectivas: la realidad.

Contamos con el máximo representante de un medio audiovisual público, Joaquín Durán; con una reconocida profesional del mundo de la creación audiovisual, Oliva Acosta, y con un directivo de un medio audiovisual privado, Baldomero Toscano.

En la cuestión de la igualdad de género tendemos a demonizar a los medios audiovisuales y a todos sus soportes como los grandes transmisores del sexismo y la desigualdad. Es cierto que el entretenimiento, la publicidad, la ficción e incluso la información tienen un enorme poder en la repetición de estereotipos y en la formación de la opinión, pero creo que el título de estas jornadas, *Medios de comunicación e igualdad: una alianza necesaria*, viene a romper otro estereotipo, aquel que señala a los medios audiovisuales como los grandes enemigos de la imagen real de la mujer en nuestro tiempo.

Aporto al debate algunas reflexiones generales:

Una, la libertad de información, opinión y creación como elementos irrenunciables de la galaxia audiovisual.

Dos, la necesidad de establecer parámetros definitorios, aunque sean un mínimo, sobre qué es sexismo y violencia gratuita, para que den seguridad jurídica a los operadores, a los creativos y al sector de la publicidad en el ejercicio de su libertad informativa, opinativa y creativa.

Tres, la introducción de la correulación. Aquí también se ha hablado esta mañana de la interregulación, con algún tipo de connotación jurídica y administrativa ante el fracaso del voluntarismo de la autorregulación. Y junto a esto, el cumplimiento por parte de los operadores de sus propios manuales de estilo, ya sea ese cumplimiento *por lo civil o por lo militar*.

Cuarto, un refuerzo en la educación audiovisual de los menores mediante la no difusión en horario protegido de contenidos inadecuados a los valores de la igualdad. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ya ha anunciado sanciones al respecto si los operadores no se autorregulan.

Y quinto, una mayor implicación de las mujeres, que también somos responsables de la imagen que proyectamos y aceptamos que se proyecte, en el cumplimiento de las leyes y normas que nos afectan.

Creo que las mujeres aún tenemos muchos mecanismos que activar, más allá de las sacrosantas redes sociales, receptoras de protesta pero no solucionadoras de problemas

Inmaculada Navarrete Contreras

Las mujeres debemos utilizar todos los medios de autodefensa que nos da el Estado de derecho, como el Defensor de la Audiencia o del Oyente. Hay un mundo por explorar y sobre todo por activar.

Pertenezco a una institución, como ya he dicho, que tiene una *Oficina de Defensa de la Audiencia* donde se remiten quejas que después son analizadas y pueden derivar en sanciones, como acabamos de escuchar, pero resulta paradójico que de las 1.256 quejas recibidas en el periodo 2007-2013, solo un 4% haga referencia a algún supuesto de desigualdad, precisamente cuando el Barómetro de la Institución viene detectando un creciente descontento de la sociedad andaluza con la imagen que de la mujer proyectan los medios audiovisuales.

Las redes sociales, las grandes receptoras de todo tipo de malestar ciudadano, no tienen la capacidad de respuesta punitiva que tiene por ejemplo nuestra ODA para corregir esas disfunciones. Utilicemos pues medios eficaces, como la mencionada ODA. No solo es un derecho, es un deber de autodefensa.

Voy a insistir un poco respecto al deporte porque es una obsesión que tenemos en el Consejo. ¿Por qué se monta mediáticamente la que se monta, una cadena de so-

lidaridad antirracista, cuando alguien arroja un plátano a un jugador de fútbol o se despide de su trabajo a quien hace gestos o designios en la grada y no se monta lo mismo cuando un contenido audiovisual arroja sobre la mujer toneladas de plátanos de sexismo o directamente de machismo?, ¿por qué las federaciones internacionales del deporte no emprenden una campaña de *stop al sexismo*, de *no al sexismo*?

Creo que las mujeres aún tenemos muchos mecanismos que activar, más allá de las sacrosantas redes sociales, receptoras de protesta pero no solucionadoras de problemas.

Por todo lo dicho, creo que las mujeres, que somos audiencia consumidora, hacedoras de cine o de anuncios y muy activas en las redes sociales, pocas veces logramos una capacidad de respuesta que iguale el eco del daño que a nuestra imagen se hace a veces en los medios audiovisuales, y no será por falta de ánimo del legislador.

Sin ir más lejos, hace unos meses, en octubre de 2013, este parlamento aprobó una proposición no de ley presentada por el Partido Popular y con aportaciones de PP e IU sobre la utilización de los medios de comunicación públicos en el fomento de la igualdad. Todos somos conscien-

tes, también esta casa, de la necesaria alianza entre los medios y la igualdad, casi todo está escrito y dicho, pero no tanto *casi todo* está hecho.

¿Qué estrategias y contenidos son necesarios para pasar del dicho, del infértil voluntarismo, al hecho, a la difusión de la imagen real de la mujer?, ¿qué es lo que falla?, ¿la formación del periodista?



Joaquín Durán, subdirector general de la RTVA, durante su intervención. A su derecha, Inmaculada Navarrete (consejera CAA) y Oliva Acosta (presidenta de la Asociación Andaluza de Mujeres de Medios Audiovisuales). A su izquierda, Baldomero Toscano (director de Producción de contenidos de Telecinco).

Joaquín Durán Ayo

En primer lugar, quiero decir que la iniciativa de estas jornadas me parece muy importante y muy necesaria, porque nuestra sociedad tiene que seguir avanzado hacia el objetivo de la igualdad de género y es constatable que los medios de comunicación aún no hemos alcanzado el nivel que de nosotros se debe esperar.

Quiero agradecer también la presencia de Baldomero Toscano, porque hay una televisión privada en esta mesa y esto es muy importante. Es muy importante que todos sepamos que cuando se le exigen cosas a los medios de comunicación, no solo hay medios de comunicación públicos, también los hay privados, y éstos tienen tanta influencia o más en la sociedad que los medios de comunicación públicos.

Por lo tanto, cuando la sociedad le exige a los medios de comunicación, a esos policías que dejamos de guardia por la

mañana cuando nos vamos a trabajar (o a la cola del paro) y les decimos: *cuando vuelva, dime qué es lo que ha pasado mientras yo estoy fuera*. Cuando dejamos a esos medios de comunicación pendientes para que luego nos cuenten qué es lo que ha pasado, que sepamos que si arreglamos los medios de comunicación públicos hemos arreglado una parte del problema, pero no todo el problema y por eso me congratula que esté representada Telecinco en esta mesa redonda.

En todo caso, quiero decir que, evidentemente, es obvio que las televisiones públicas estamos más controladas que las televisiones privadas, las radios públicas más controladas que las radios privadas y, por lo tanto, yo creo que en el tema de igualdad hay una notable diferencia entre el tratamiento, a mi juicio, que los entes públicos le dan a este asunto y el que le otorgan las emisoras privadas. Seguramente por esta razón, porque estamos más controlados.

Como periodista y teniendo en cuenta que estamos acabando una campaña electoral para las elecciones europeas y para reflexionar sobre este asunto, me viene a la cabeza la figura de Simone Weil, la primera mujer presidenta del Parlamento Europeo en 1979, que se llevó toda su vida trabajando como ella dice, para construir una Europa en la que desaparezcan las desigualdades entre hombres y mujeres, aunque los medios de comunicación no siempre la trataron con demasiada generosidad.

Y hablando de campaña electoral, sí tengo que decir una cosa, porque tanto Inmaculada Navarrete como Carmen Fernández Morillo han hecho alusión a los equipos, una al masculino equipo de *Las constituyentes* y otra, al masculino equipo del debate que hubo el otro día en Televisión Española y seguramente las dos preparando estas jornadas no se quedarían anoche a ver el debate que hubo en Canal Sur, donde solo había un hombre y todas las demás eran mujeres: la presentadora, la representante del Partido Socialista, la representante del Partido Popular y la representante de UPyD. Solo había un hombre, que era el representante de IU, lo digo simplemente como dato para que conste también en acta, que esto también sucede y yo me alegro muchísimo, por supuesto.

En el caso de la Radio y la Televisión públicas de Andalucía, nuestro compromiso con la igualdad no solo es un compromiso ético, personal, profesional de los trabajadores y de los que dirigimos la empresa, sino que además está perfectamente

plasmado en nuestro contrato programa, que textualmente dice “la radiotelevisión de Andalucía debe transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres y de los hombres y darle un tratamiento especialmente riguroso a la violencia de género, con acciones en programas de radio, televisión e internet y con una actividad publicitaria favorable a estos fines de utilidad y servicio público”.

Es esto lo que figura en el contrato programa y es este nuestro objetivo. Intentamos alcanzarlo de diversas maneras, con algunas acciones específicas sobre el tema de igualdad y violencia de género y, sobre todo, lo que a mi juicio es infinitamente más importante, teniendo siempre presente estos preceptos, estos conceptos en toda la programación, en la programación de informativos y en la programación de programas de entretenimiento.

¿Por qué digo esto?, digo esto porque generalmente hay la tentación de pedirle a los medios de comunicación que hagamos programas especializados en cosas y yo, como no soy un teórico de la materia sino que soy un práctico que durante estos 40 años no he hecho más que trabajar en medios de comunicación, mi experiencia me dice que los programas especializados en materias digamos, de interés minoritario, suelen tener muy poco efecto, son muy poco efectivos. Cuando nosotros, por poner un ejemplo, aunque no tenga nada que ver con lo que estamos hablando, hacemos un programa para intentar que la gente lea más y hacemos un programa sobre libros, lo que terminamos haciendo es un programa para los que ya leen, porque todos aquellos que no leen, no ponen el programa. ¿Por qué no lo ponen?, pues porque tienen una variedad de ofertas impresionante en el mando de su televisión o de su radio y como no están interesados en la lectura se van a ver otras cosas.

En cambio, cuando nosotros introducimos de una manera horizontal estos conceptos, estas campañas de divulgación (por ejemplo sobre la lectura) en nuestras programaciones, estamos haciendo que gente que está viendo otro tipo de cosas, de repente, en un flash, dándose o sin darse cuenta está percibiendo el mensaje que le incita a leer. Lo percibe, luego puede hacerle caso o no, pero lo percibe, al menos lo percibe. Por lo tanto, este concepto nos hace pensar que lo realmente importante no es tener pequeños programitas dedicados a cosas, aunque no sobran evidentemente, pero que el verdadero efecto de la divulgación en la televisión y en la radio se consigue de otra manera bien distinta.

En el caso de la Radio y la Televisión públicas de Andalucía, nuestro compromiso con la igualdad no solo es un compromiso ético, personal, profesional de los trabajadores y de los que dirigimos la empresa, sino que además está perfectamente plasmado en nuestro contrato programa

Joaquín Durán Ayo

Y naturalmente, en la radio y en la televisión de Andalucía, pese a que en la anterior conferencia de mi amiga Dña. Carmen Fernández Morillo no hemos sido citados por esto, sí somos una radio y una televisión con una dirección paritaria. Es más, en el Comité de Dirección de la radio y la televisión de Andalucía se sientan más mujeres que hombres. Por lo tanto, aquí es donde empezaría *el compromiso* que es como he titulado esta intervención mía para la igualdad de la radio y la televisión de Andalucía.

En los puestos de alta dirección, como digo, hay casi el 50% de mujeres y sobre todo, lo más importante, están al frente de importantísimas responsabilidades, no en responsabilidades digamos de menor fuste. Por ejemplo, la directora de Canal Sur Radio, la directora de Gerencia, que es la que dirige toda el área corporativa donde están Recursos Humanos, donde está Jurídico, donde está Económico-financiero, todo eso lo dirige una mujer que es la directora gerente. La directora de los Servicios Informativos de Canal Sur televisión, ¿qué les voy a decir de la importancia de los informativos de una televisión pública?, es el departamento más importante de la televisión pública. La directora de Programación de Canal Sur Televisión también es una mujer. La directora de Producción de Canal Sur Televisión, la que administra los recursos de la producción. Y tenemos también al frente de las Direcciones



Territoriales mujeres, en Madrid, Córdoba, Granada, Huelva y en Málaga. Y por último, también en la radio, la jefa de los canales temáticos es una mujer. Por lo tanto, yo creo que se deduce claramente el compromiso de la radio y la televisión de Andalucía a este respecto.

En Canal Sur Radio en concreto, el 75% de los puestos de responsabilidad son mujeres. En el equipo de dirección, hay tres componentes y una de ellas es la directora, pero además, hay tres editoras. De los cuatro espacios informativos que hay, hay una editora de informativos del mediodía de lunes a viernes, otra editora en el informativo de la noche de lunes a viernes y hay otra editora en los informativos del fin de semana. De los tres redactores-jefes que hay, dos son mujeres y de las tres coordinadoras que hay, dos son mujeres.

En lo que se refiere a la televisión, pasa tres cuartos de lo mismo. La máxima responsable, como ya he dicho antes, Pilar Vergara, es una mujer, pero además, tres redactoras-jefas de las cuatro que hay, son mujeres, o sea el 75%. Hay cuatro jefas de sección, Política nacional, Internacional y Economía; Curiosamente, el único hombre que hay es el jefe de Sociedad, una sección a la que habitualmente en otros tiempos estaban abocadas las mujeres.

Es más, de entre las 186 redactoras que hay en la redacción central de Sevilla, un 39% son presentadoras, editoras o coordinadoras de equipo y, por último, la jefa del Departamento de Comunicación y Archivo también es mujer.

En lo que se refiere a los informativos de Canal Sur Televisión, todos los informativos diarios tienen editoras, salvo el N3 y la Noche al Día. Como ejemplo pongo a Mabel Mata, que presenta y edita el informativo en la hora de mayor consumo de la televisión andaluza, que es el N2 y que firma desde principios de esta temporada un diario, un informativo de los que podríamos llamar de autor.

El tema de las tertulias es un tema muy curioso y muy interesante. Cuando yo hace seis años llegué a la dirección de Canal Sur Radio le dije a mi entonces directora de Estrategia y amiga, Inés Alba, que teníamos que conseguir antes de nada tener una mujer en cada tertulia de informativos (que había pocas mujeres) y empezamos por plantearnos el reto de que en cada tertulia hubiera al menos una mujer, cosa que se consiguió casi de inmediato.

En la televisión sucede lo mismo, aunque quizás las tertulias en la televisión tengan menos importancia por las horas a las que se emiten (ahí están por ejemplo Pilar del Río, Lalia Santiago, Lina Gálvez, Pilar Aranda, Emilia Barrios, Magdalena... quienes, entre otras, forman parte del equipo de opinión de Canal Sur Televisión).

En lo que se refiere a la programación de la televisión de Andalucía, hay algunas cosas que han ocurrido en los últimos años y que también van en el entorno del respeto por el papel igualitario de la mujer en nuestra sociedad: la eliminación de *los culebrones*, que se realizó hace un par de temporadas o tres. No es que todos los culebrones incidan negativamente en aspectos de igualdad, no todos, pero la mayoría, sobre todo los latinoamericanos sí. Y este es un sacrificio importante, porque los culebrones son un producto muy barato que tiene unos resultados de audiencia extraordinarios. Sin embargo, nuestra televisión renunció a ello. Lo mismo que renunciamos hace años a algunos programas de corazón que ya no emitimos desde hace muchísimo tiempo.

En estos momentos no hacemos ficción propia por razones económicas. Nuestro presupuesto ha bajado en los últimos cinco años más de 90 millones de euros y una de las cosas que se han caído, por el momento, es la ficción. Cuando hemos hecho series ficción propia como *Arrayán* o *Plaza Alta*, ha quedado bien claro que en estas ficciones no ocupa la mujer lugares estereotipados.

En general, hay una permanente preocupación por el respeto a la igualdad de género en todo nuestro programa. Esto no quiere decir que algunas veces no haya algunos errores, que los hay. Hemos visto antes un error en lo expuesto por Carmen Fernández Morillo acerca del lenguaje sexista en uno de los telediarios y quiero aprovechar para enmarcar un poco el escenario. En Canal Sur Televisión hay miles, millones de noticias que se hacen todos los años, lo digo simplemente para que no nos quedemos con la imagen de que en los informativos de Canal Sur Televisión el lenguaje es sexista. No, ésta es una pieza donde hubo un error y ese error está bien que se diga, que se corrija y que se ponga, incluso, como ejemplo de error, pero que no nos quedemos en la cabeza con que esto es lo habitual, porque no es lo habitual.

Hay algunas cosas más que se han hecho desde la RTVA, por ejemplo, un programa de deportes dedicado exclusiva-

mente a deporte femenino, que existe desde principio de esta temporada en nuestra radio y que se emite en cadena para toda Andalucía. El programa se llama *La jugada a por todas*, -el nombre genérico de los programas de deportes de Canal Sur Radio es *La jugada*-, se hace desde Málaga y lo hace Cristina Mena, que es una periodista que lleva con nosotros bastante tiempo.

Hay otro programa dedicado a temas de mujeres en Radio Andalucía Información, que se llama *Con acento de mujer*, que se hace desde Córdoba, lo dirige Toñi Merino y en él se hacen informaciones, entrevistas y análisis de todos los temas relacionados con la mujer. Se emite los miércoles a las seis y media de la tarde.

Más allá de los informativos, de los que hablaré luego un poco más detenidamente, voy a hacer un repaso muy rápido por una serie de acciones que venimos desarrollando, como por ejemplo las campañas contra la violencia machista. En Canal Sur Televisión se hacen anualmente campañas en colaboración con el IAM en las que algunas compañeras y compañeros de nuestra cadena de televisión han prestado su imagen. En la radio también se hacen campañas, en este caso incluso campañas realizadas unilateralmente por nuestra casa, como por ejemplo una que está grabada por Cremades y Charo Pérez en la que participan otras voces de Canal Sur Radio y RAI buscando denuncias ante la agresión y prevención con mensajes en positivo. También hemos hecho una campaña contra la violencia machista en Canal Fiesta ante el aumento de la violencia y el acoso a las mujeres más jóvenes en colaboración con el cantante Manu Carrasco.

Respecto del tratamiento de la violencia machista, que es el problemón gordo, inmensamente gordo que tenemos ante nosotros en este asunto, tengo que resaltar que nuestra cadena de televisión es la que tiene un código elaborado por el Consejo Profesional, un código para el tratamiento de la violencia machista. Es un código en el que los propios profesionales se *autodan* una serie de indicaciones para aquellos otros profesionales que en algún momento cubren una información que tenga relación con la violencia de género. Ahí tienen algunos de los principios, como por ejemplo no considerar la violencia machista como un suceso convencional, evitar el morbo, no salir corriendo y dar la noticia a cualquier precio, sino hacerlo de una manera más serena, más tranquila para no cometer errores, arrinconar a los autores, a los encubridores, etc. Como digo, estas claves parten de un consenso de

todas las partes consultadas, entre ellas el propio Consejo Profesional que fue quien tomó la iniciativa en su momento.

Nosotros, desde la radiotelevisión pública, recogemos el guante del dialogo y de las alianzas para mejorar nuestro tratamiento de todo lo que tenga que ver con la igualdad de género. Somos conscientes de que hemos hecho algunas cosas, yo diría que muchas, pero también de que estamos capacitados y tenemos que hacer más.

Y para eso solo cabe una cosa, que es escuchar, escucharos, tomar nota. Creo que se ha hablado aquí de algo muy importante, que es de la formación de los profesionales. Ya hemos hecho algo en relación con el asunto y ahora tenemos un acuerdo con el IAM precisamente para seguir incidiendo e incitando a los profesionales a formarse para hacerlo mejor.

Y en cuanto a las alianzas, como reza también una parte de esta mesa redonda, quiero decir que, obviamente, cualquier alianza positiva será saludada por nosotros siempre con el máximo respeto y con la máxima atención. Alianzas con el IAM, con el CAA, con el Parlamento, en definitiva, con quien pueda ayudarnos a mejorar en esta batalla que tenemos emprendida y que seguiremos emprendiendo por la igualdad de género.

Olivia Acosta Moreno

Es la primera vez que vamos a dirigirnos públicamente como Asociación Andaluza de Mujeres Cineastas y de los Medios Audiovisuales, por lo que agradecemos la invitación del Consejo Audiovisual de Andalucía para participar en estas, sin duda, importantísimas jornadas y en general también agradecemos la acogida que hemos recibido desde que hace menos de un año iniciamos nuestro camino como asociación que aglutina a la mayoría de las profesionales andaluzas de los medios audiovisuales.

Necesitábamos esta acogida porque aunque se ha conseguido mucho, la realidad se encarga de demostrar que hay muchísimo más trabajo por hacer y que el camino no es nada llano, especialmente respecto a las estrategias y contenidos para fomentar la igualdad en este ámbito audiovisual, que es el objeto de mesas como ésta, que todavía después de todo lo conseguido está claro que siguen siendo necesarias.

Creo que estamos todos y todas de acuerdo en que el más rotundo indicador del grado de sexismo y desigualdad en la sociedad actual es sin duda la violencia de género, por eso quiero empezar por aquí

Olivia Acosta Moreno

Saludábamos con muchísima satisfacción la celebración de estas jornadas, además en este preciso momento, porque nos parece que hay importantes razones para actuar con urgencia, dar prioridad a las acciones en esta dirección y recabar el máximo consenso, compromiso y voluntad política e institucional.

Creo que estamos todos y todas de acuerdo en que el más rotundo indicador del grado de sexismo y desigualdad en la sociedad actual es sin duda la violencia de género, por eso quiero empezar por aquí.

Porque pareciera que vivimos en una apacible percepción de la igualdad, pero los datos nos sacan siempre abruptamente de este espejismo y demuestran que en realidad solo estamos en tránsito hacia esa igualdad.

Los datos de 2014 son especialmente dramáticos en lo que se refiere a violencia, con 24 mujeres ya asesinadas y 5 de ellas en Andalucía. En el plano mundial, como escribía hace poco en su blog una compañera, Nuria Varela, y que creo que merece la pena recordar, la violencia contra las mujeres y las niñas es considerada ya por la Organización Mundial de la Salud como una verdadera epidemia que afecta a un tercio de las mujeres del mundo. Es decir, cada periodo de dos a cuatro años el mundo aparta la vista de un recuento de víctimas equiparable al holocausto, según publica The Economist.

Esas son las cifras terribles de la desigualdad, pero lo cierto es que tenemos en nuestras manos herramientas de transformación de estas realidades sociales que son extraordinariamente poderosas y, de entre todas ellas, la más importante, la que nos trae hoy aquí, son los medios audiovisuales. Las preguntas que no dejamos de hacernos y que fundamentan el trabajo de las mujeres profesionales de la asociación a la que represento son:

- ¿Por qué no se utilizan los medios audiovisuales en todo su poder como verdaderos agentes para la igualdad?
- ¿Por qué no se convierten en área prioritaria de acción para la igualdad entre hombres y mujeres?
- ¿Qué impide convertirlos en herramientas determinantes para conseguir este objetivo?
- ¿Será precisamente su tremendo poder el que los condena a los intereses del mercado y los indicadores comerciales?
- ¿Y la televisión pública?

Según la Comisión Europea, los medios audiovisuales desempeñan un papel fundamental en la transmisión y desarrollo de los valores sociales, no solo porque influyen ampliamente sobre los hechos y las imágenes del mundo que recibimos, sino también porque proporcionan los conceptos y las clasificaciones que utilizamos para descifrar estos hechos e imágenes, por tanto, contribuyen a definir no solo lo que vemos sino también la forma en la que lo vemos.

Tenemos constancia de lo que los medios audiovisuales públicos y privados vienen haciendo desde hace tiempo y que es positivo y esperanzador en este sentido, pero a la luz de los datos tenemos que concluir que es insuficiente desde nuestro punto de vista.

El IAM llevó a cabo ya en 2011 un estudio que consideramos muy revelador y que nos sirve hoy aquí como indicador, puesto que sabemos que los adolescentes pasan una media de casi cuatro horas al día recibiendo mensajes audiovisuales.

Para realizar el informe *Andalucía Detecta* se trabajó con la población de entre 14 y 16 años y los resultados muestran un elevado porcentaje de adolescentes andaluces que ven la

realidad a través de una gruesa lente sexista que les lleva a establecer distinciones y atribuciones estereotipadas.

Es muy preocupante el porcentaje tanto de chicos (73%), como de chicas (60%) que puntúan en algún tipo de sexismo. Son chicos y chicas que ven una media de cuatro horas al día de televisión u otros impactos audiovisuales y es un sexismo interiorizado, explícito y también sutil, ese que se absorbe a través de los mensajes subliminales. Por decirlo de otra manera, el 57% de los chicos y el 43% de las chicas daban positivo cuando se testaba el sexismo encubierto.

Dada la realidad que comentábamos al principio, es necesario que nos cuestionemos qué tipo de valores y qué modelo de relaciones son los que se están mostrando a la juventud e infancia a través de todas las vías de transmisión de mensajes, pero principalmente a través de los medios audiovisuales a los que dedican la mayor parte del tiempo, qué modelos estamos transmitiendo para que tengan tan asumida la presencia de comportamientos violentos, explícitos o sutiles en las parejas o incluso piensen que no solo son compatibles, sino que pueden ser una prueba de amor. Esto lo dice casi un 70% de los chicos y un 75% de las chicas.

Ante esta realidad, me gustaría destacar las estrategias que desde nuestro punto de vista pueden ser fundamentales para promover la igualdad en y desde los medios audiovisuales y en relación a los contenidos. En primer lugar, lo más obvio: la presentación de modelos masculinos igualitarios, la presentación de mujeres poderosas e independientes, la presentación de modelos relacionales no sexistas y positivos.

Porque como dice la especialista Pilar Aguilar, en los contenidos emitidos por los medios audiovisuales, generalmente y salvo escasas excepciones, los varones son en mayor medida los protagonistas y asumen el rol de portadores de la mirada, del significado y del relato, lo cual implica, entre otras cosas, que les suceden más cosas, transitan por más escenarios, viven mayor diversidad de situaciones, sus periplos son más variados, ricos e interesantes. Ello deja poderosas huellas en el inconsciente de hombres y mujeres, en los mensajes subliminales, condiciona a las mujeres para que se perciban en función de otro, para que amolden su guión vital al de éste, que es el que verdaderamente significa.

En este listado de estrategias, consideramos fundamental desde luego dar continuidad a las campañas de sensibiliza-

ción, no solamente en la televisión pública, sino también en la privada, sobre la igualdad y que estén dirigidas a la ciudadanía en general y a la juventud en particular.

Pero nos parece imprescindible y urgente, como una acción que debería implementarse transversalmente, la formación en igualdad de los y las responsables en la generación y programación de contenidos, con acciones de sensibilización y capacitación dirigidas a estos profesionales. Es necesario que dichas intervenciones, dada su complejidad y especificidad, se lleven a cabo por profesionales con una formación específica en esta materia, para garantizar un adecuado ejercicio profesional, optimizar los recursos que se destinen y generar resultados satisfactorios.

Otra de las estrategias que consideramos básicas para fomentar la igualdad y que por la realidad que observamos parece no tan fácil o no tan simple, es la igualdad de representación de hombres y mujeres en todos los espacios de decisión en los medios audiovisuales. Esto hace ya 14 años que Naciones Unidas, concretamente en la plataforma de acción de Pekín, lo planteaba y se ratificaba por la Comunidad Internacional. Según este principio de obligado cumplimiento por todos los países miembros, *la consecución del objetivo de igualdad, de participación de mujeres y hombres en la adopción de decisiones, proporciona un equilibrio que refleja de una manera más exacta la composición de la sociedad y se necesita para reforzar la democracia.*

Y se trata no solo de una exigencia básica de justicia y de democracia, sino que puede considerarse una condición necesaria para que se tengan en cuenta los intereses de más de la mitad de la población.

Así que aquí tenemos otra estrategia fundamental para la igualdad, cumplir la ley, porque con solo un riguroso cumplimiento de las leyes de las que nos hemos dotado en España, como el seguimiento de la normativa internacional que acabo de mencionar, sería más que suficiente.

En el ámbito estatal, contamos con la *Ley Orgánica para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres*, que establece claramente el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural y expresa que la comunicación audiovisual debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas que favorezcan las situaciones de desigualdad y que las au-



toridades públicas en el ámbito de sus competencias velarán por hacer efectivo el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en todo lo concerniente a la creación y producción artística e intelectual y a la difusión de la misma. Continúa diciendo que se debe promover la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural y que se deben adoptar medidas de acción positiva. Dice la ley: acción positiva para la creación y producción artística e intelectual de las mujeres. Ya no es cuestión de que opinemos que sí, que no, o de lo que podamos percibir, no, la ley ya nos dice que se deben en general adoptar todas las acciones positivas necesarias para corregir las situaciones de desigualdad en la producción, creación intelectual artística y cultural de las mujeres.

Así que tenemos una ley orgánica de igualdad que en un solo artículo regula la relación entre el género y el audiovisual de forma mucho más pormenorizada que la propia normativa del sector. Consideramos que ni la Ley del Cine, ni el Reglamento que la desarrolla, ni la Ley del Audiovisual en el ámbito estatal, ni en el andaluz han introducido hasta ahora suficientes medidas de fomento de la igualdad de género y dichas medidas son más que necesarias a la luz de los datos más recientes sobre presencia y condiciones de las mujeres en el sector.

En definitiva, queda desatendida la exigencia de una política de igualdad sólida e integral para nuestro sector audiovisual, para el que en la actualidad, encontramos más cimientos jurídicos en la ley de igualdad que en ninguna otra legislación.

Pero hay motivos para la esperanza porque, por ejemplo en Andalucía, gracias a la existencia de nuestra asociación, las mujeres ya estamos por fin sentadas en la mesa de decisiones para la elaboración de las nuevas leyes del audiovisual y del cine andaluz que se están preparando en este momento, así como en la Mesa para la Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía que coordina la Consejería de Presidencia. Tenemos ya el compromiso de que nuestras reivindicaciones y consideraciones van a ser oídas y atendidas coherentemente con las expectativas que tenemos claras en materia de igualdad. La Mesa ha incorporado además a petición nuestra a una persona especializada en asuntos de igualdad y audiovisual.

En el ámbito estatal, la actual Comisión Mixta del Cine y el Audiovisual, Industria y Administración, ha presentado recientemente las conclusiones de los grupos de trabajo so-

bre ayudas directas e incentivos fiscales. Entre los puntos de consenso se encuentra el de la discriminación positiva a los proyectos dirigidos, escritos y producidos por mujeres y a los equipos con participación paritaria de hombres y mujeres como desarrollo de medidas para garantizar la efectividad del artículo 26 de la ley de igualdad. Se trata de medidas temporales, ojalá que también se apliquen, por ejemplo, sobre las lenguas minoritarias o la innovación tecnológica. No son exclusivas de la cuestión de género.

En el ámbito europeo, las organizaciones de mujeres en el audiovisual (precisamente la red europea de mujeres del audiovisual, que se llama EUA, ha sido liderada por una asociación estatal española que es CIMA) han propuesto este año incluir en la legislación europea del cine criterios de igualdad en la evaluación para otorgar ayudas a la producción. La sugerencia se ha hecho atendiendo a la invitación de la Comisión Europea y ha sido apoyada por la Directora General del ICAA y la Directora General del Instituto de la Mujer a nivel estatal.

En este documento, elaborado por las cineastas con las propuestas para la elaboración de la comunicación de la comisión sobre la ayuda estatal a las obras cinematográficas y otras producciones del sector audiovisual, se pide a la Comisión Europea que se mencione de forma explícita que las ayudas destinadas a la equiparación de mujeres y hombres contribuyen al desarrollo de la diversidad cultural.

El texto ha sido firmado por catorce entidades de mujeres profesionales de los medios audiovisuales de diez países europeos. En España, como digo, ha recibido el apoyo del Instituto de la Cinematografía y del Instituto de la Mujer.

En este documento, las cineastas hacen constar la muy escasa presencia de mujeres en los puestos de creación y responsabilidad del cine y el audiovisual europeo y exponen que la brecha de género en el sector continua arrojando datos insatisfactorios. Esta situación, añaden, se puede convertir en un mal crónico si las medidas para el desarrollo y consolidación del sector no tienen en cuenta esta realidad.

Ojalá llegue el momento en que no haga falta considerar lo femenino como elemento que hay que incentivar para tener una diversidad cultural real porque ya las mujeres hayamos logrado tener una presencia adecuada y proporcional, pero hoy por hoy consideramos urgente implementar medidas y acciones positivas para corregir la desigualdad.

Ojalá llegue el momento en que no haga falta considerar lo femenino como elemento que hay que incentivar para tener una diversidad cultural real porque ya las mujeres hayamos logrado tener una presencia adecuada y proporcional, pero hoy por hoy consideramos urgente implementar medidas y acciones positivas para corregir la desigualdad

Oliva Acosta Moreno

Tampoco esto es algo extraño, porque por ejemplo en el ámbito europeo ya existe la llamada *excepción cultural* o *acción positiva* para salvar los obstáculos con los que el cine y el sector audiovisual europeo se encuentran en un contexto de libre competencia con la industria norteamericana, así que hay una resolución de 2001 que establece que las ayudas nacionales al sector del cine y al sector audiovisual constituyen uno de los medios principales para garantizar la diversidad cultural. Los principios de libre mercado quedan en este caso relativizados, incluso en la citada resolución se prevén medidas de reequilibrio para países o regiones de escasa capacidad de producción o que cubren una zona lingüística o geográfica limitada.

Si es posible introducir medidas compensadoras de determinadas desigualdades en las industrias culturales ¿porqué

plantea tantas contradicciones o dudas y percepciones, ¿regular la presencia de las mujeres en los medios como sujeto creador y como sujeto de creación?, ¿por qué la diversidad lingüística, por ejemplo, sí merece protección y el acceso a más de la mitad de la población a transmitir algo distinto de lo que viene expresando la otra mitad, ni siquiera es planteada? En definitiva, a la excepción cultural en un mercado competitivo internacional podría sumarse la excepción de género perfectamente en un mercado europeo no menos competitivo. La justificación teórica y la jurídica ya han sido realizadas y se encuentran ahí para ser aplicadas, solo hace falta lo más importante: la voluntad política.

Y ¿por qué hace falta toda esta normativa y esta ingente actividad de las asociaciones de mujeres sobre lo que hablamos del sector audiovisual?, pues claramente porque se demuestra que la desigualdad es abrumadora. En los diferentes ámbitos de la cultura y especialmente en el sector audiovisual existe una clara brecha de género con un 85% de sobrerrepresentación masculina.

Decía una compañera de la Universidad de Tarragona: ¿en qué extraño agujero negro desaparecen las mujeres que aspiran a convertirse en cineastas? Resulta más que intrigante, porque las escuelas, academias y facultades de cine y de comunicación audiovisual presentan una proporción bastante equilibrada de estudiantes de uno y otro sexo, pero las estadísticas demuestran que la mayoría de las óperas primas siguen siendo dirigidas mayoritariamente por hombres. Hay una posible respuesta con la que estamos totalmente de acuerdo, que dice que no hay diferencias en el acceso de las mujeres a la escritura de guiones, la dirección o la participación en los equipos de producción, pero sí es cierto que la decisión sobre qué proyectos se llevan a cabo suele ser tomada por hombres, ya que están en los espacios de decisión y son ellos mayoritariamente quienes ocupan estos puestos directivos.

En cuanto a los datos, recordar que en los últimos años solo un 7% de las películas españolas han sido dirigidas por mujeres, solo un 15% de ellas han sido escritas por mujeres y solo alrededor de un 20% han tenido a una mujer en la producción.

En Andalucía se ha constatado que las licenciadas en estudios son el 65%, mientras tan solo somos el 6,6% las que ejercemos puestos de responsabilidad en el sector. En toda la historia del audiovisual andaluz, solo cinco mujeres directoras

han podido estrenar una película en las salas comerciales, de las cuales únicamente dos desarrollamos nuestro trabajo actualmente en Andalucía.

Y para ampliar la información acerca de cómo está la situación en Andalucía, tenemos datos de la Dirección General de Innovación e Industrias Culturales de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte en los que se dice que en 2011 fue la primera convocatoria de ayudas a la producción y coproducción de obras audiovisuales donde se aplicaron las políticas de igualdad, pero seguimos sin tener estadísticas específicas en el sector y ni siquiera los datos diferenciados por sexo de manera general. Tenemos, sí, un compromiso para iniciar o impulsar un análisis de los datos desde esta Dirección General.

Pero si en todas las categorías de producción analizadas en Andalucía los hombres superan a las mujeres, es destacable la escasa participación de mujeres en producción de documentales. Según la Consejería, existe una enorme dificultad para que las mujeres se incorporen en igualdad al trabajo del sector y un alto número de mujeres andaluzas se tienen que ir a ejercer la profesión a Madrid o Barcelona.

Sobre la radiotelevisión andaluza no voy a decir mucho porque su director ha explicado perfectamente que ahora ya, no era el caso hace unos años, la situación en cuanto a la ocupación de espacios de decisión ha cambiado, pero sí que podemos decir que según el último informe que tenemos, de las diez productoras audiovisuales andaluzas que trabajaban para Canal Sur, solo dos tenían mujeres directivas. De 30 proyectos aprobados por Canal Sur, en el momento en que tenemos los datos, solo cinco estaban liderados por mujeres y de estos cinco, uno correspondía a una productora sueca con un hombre de productor ejecutivo andaluz y otra era una coproducción con el País Vasco, con producción ejecutiva de una mujer andaluza. Del resto, dos proyectos únicamente estaban dirigidos por mujeres.

Desde la Asociación Andaluza de los Medios Audiovisuales planteamos la pérdida de capital humano y creativo que significa lo que estoy diciendo, el despilfarro de talento y de creatividad que esta situación representa, así como el déficit democrático que supone la exclusión de las mujeres de una industria tan importante. Es una pérdida no solo económica, sino social e ideológicamente, ya que afecta a la transmisión de los contenidos de los valores y la construcción del imaginario a través del cine y televisión.

La escasez de mujeres en los puestos de responsabilidad y creativos del sector audiovisual perjudica la diversidad y el pluralismo cultural y afecta gravemente a los contenidos de los medios audiovisuales. Es necesario, fundamental y urgente que se incorporen nuevas temáticas y miradas diferentes a los masculinos tradicionales y es necesario que se generen imágenes de modelos de mujeres más acordes con la realidad social.

Me gustaría detallar muy rápidamente las propuestas concretas que desde AAMMA consideramos podrían contribuir a una mayor integración del principio de igualdad de género en el sector audiovisual andaluz y que hemos puesto encima de la Mesa de ordenación e impulso al sector audiovisual y para las dos leyes que se están planteando.

En primer lugar: aplicación rigurosa de la Ley de Igualdad, sin más.

Elaboración de un estudio pormenorizado con datos desagregados por sexo sobre cuál es la realidad de las mujeres en el sector audiovisual andaluz desde el punto de vista de los contenidos, de la programación y de los profesionales.

Establecimiento de medidas de acción positiva que favorezcan la incorporación de las mujeres e incentiven sus proyectos y la producción de sus obras en los ámbitos del sector audiovisual donde se encuentren infrarrepresentadas.

Establecimiento de medidas de acción positiva que favorezcan una presencia equilibrada de mujeres en los órganos de dirección del sector audiovisual, ya sea privado o público, como dice la Ley de Igualdad.

Seguir garantizando la paridad en los comités de expertos, en la selección de los jurados, en las comisiones técnicas de los festivales, etc.

Participación de expertas de género, no solamente importa la cantidad, también la capacidad, la cualidad.

Participación de expertas o expertos de género con la suficiente formación en todos los órganos encargados de la creación, implantación y gestión de políticas audiovisuales. La Consejería de Cultura debería contar con un Observatorio de Género integrado en su estructura.

Por supuesto, creación de un fondo económico que incentive los proyectos creados y realizados por mujeres a nivel andaluz.

Poner en marcha iniciativas que incidan también sobre la empresa privada fomentando la contratación equilibrada de mujeres dentro del sector para aplicar esta ley de igualdad.

Establecer también medidas de conciliación que permitan a las y los profesionales atender sus compromisos familiares, ya que los periodos de trabajo en nuestro sector son tremendamente especiales comparados con otros sectores.

Garantizar que haya un proporcionado y suficiente número de contenidos audiovisuales generados por mujeres.

Puesta en marcha de un programa de *mentoring* en colaboración con las universidades andaluzas para trabajar con las universitarias que lo deseen (ese 65% que luego desaparece).

Puesta en marcha de un plan de formación para la elaboración de contenidos con perspectiva de género y la inclusión en los planes de estudio de todos los cursos, grados y postgrados para la formación de profesionales del sector audiovisual. Integrar la formación de igualdad de género en el ámbito de la comunicación.

Visibilizar a las mujeres del sector, visibilizar sus obras en nuevos espacios y muestras sobre el audiovisual y en los existentes, porque la presencia de directoras, guionistas, productoras o compositoras o directoras de fotografía en foros públicos ayuda a crear modelos positivos de cara a las generaciones más jóvenes e impide que estas áreas se asocien automáticamente y exclusivamente con modelos masculinos.

Creación de una plataforma digital o inclusión en las ya existentes de una base de datos específica con un censo de todas las profesionales andaluzas y sus obras que pueda ser consultada *on line*.

Un distintivo específico que destaque los productos audiovisuales, artísticos y culturales que promueven de forma directa o indirecta la igualdad entre hombres y mujeres.

Garantizar la presencia de las asociaciones de mujeres profesionales del sector junto con el resto de asociaciones en todas las mesas de decisión y negociación.

Profundizar y evaluar las políticas de igualdad en las televisiones públicas y privadas andaluzas.

La televisión pública debería incorporar a especialistas en género que asesoren a los comités de adquisición de derechos de las películas y sobre las decisiones de producción. Deberían velar por la presencia de productos de ficción y no ficción que fomenten la igualdad entre mujeres y hombres de forma transversal.

Finalmente, estamos convencidas de que solo con acciones decididas y con voluntad política se puede cambiar el panorama que hemos tratado de describir.

Como ya hemos dicho, el cine, la televisión y el resto de los medios audiovisuales son instrumentos poderosísimos de transmisión ideológica, nos entran por los ojos, se instalan en el centro de nuestro mundo afectivo, construyen nuestro imaginario y crean modelos de comportamiento, son potentes agentes de igualdad que deben convertirse en área prioritaria de acción para que la igualdad real entre hombres y mujeres se logre cuanto antes en todos los ámbitos.

Baldomero Toscano Prieto

Quiero empezar como comienzo en muchas ocasiones cuando me dirijo a un auditorio y quizás, en esta ocasión, sea más adecuado que nunca, no solo por la temática sino por los tiempos:

Me contaba un amigo hace años una especie de chiste mexicano: en un mitin político al final de una campaña, se sube al estrado el orador y dice: “señores, señoras, vengo a hablarles de realidades, hoy nada más que vengo a hablarle de realidades”. De repente, al fondo, un pobrecito se levanta y exclama: “no, por favor, más realidades ¡¡¡nooooo!!!, échenos alguna promesa”.

Pues bien, yo creo que en el territorio de la igualdad nos movemos permanente y lamentablemente entre las realidades y las promesas.

Quería hablarles desde la perspectiva de Mediaset España, del grupo de cadenas de televisión y quería empezar también con otra cita, con una cita de un filólogo y filósofo inglés, John Langshaw Austin: “hablar es hacer cosas con palabras”.

En una televisión como la nuestra, Telecinco, donde todos los días producimos, al menos, casi nueve horas diarias en directo; donde algunos días tenemos trece horas de emisión en directo, somos conscientes de que estamos ante una televisión absolutamente viva, y también absolutamente comprometida con la realidad y abierta a ella. Hacemos gala de ser una televisión democrática donde todo el mundo tiene derecho a expresarse y a tener opinión.

No quería abrumarles con datos, pero sí querría darles algunos de la realidad de nuestra empresa. Del total de 944 trabajadores, el 48% son mujeres. Aunque en todos los niveles de responsabilidad hay mujeres, en la alta dirección no ocupan una cuota excesivamente elevada. Sí debo señalar que el 51% de las jefaturas de departamento en Mediaset España son mujeres (32 mujeres de un total de 62).

Siempre se ha hablado del concepto de *invisibilización* de la mujer, es uno de los discursos habituales referidos a la televisión. Si repasamos los rostros de la parrilla actual de Telecinco la presencia de mujeres comunicadoras es abrumadora: empezamos la mañana con el programa de Ana Rosa Quintana, continuamos con Emma García, a continuación Sandra Barneda, muchas de las tardes por semana el programa *Sálvame* lo presenta Paz Padilla, tenemos el fin de semana a María Teresa Campos... Si sumamos y hacemos una fotografía de los rostros que prescriben, que son comunicadores principales en Telecinco, nueve o diez son mujeres y solamente cuatro son hombres. Y entre ellos, tres hombres de reconocida, pública y consecuente condición homosexual.

En una televisión abierta y democrática, creemos sinceramente que tenemos la responsabilidad, como medio de comunicación privado y comercial, de informar y opinar. Nuestra cadena está permanentemente abierta a la opinión, incluso al debate. Incluso al debate vivo, incluso al debate acalorado.

Tenemos firmes compromisos con la formación de actitudes democráticas, también sabemos que, incluso más que el

resto de los medios de comunicación, la televisión tiene una mayor transcendencia de audiencia. Somos generadores de modelos, somos un medio que consolida valores y comportamientos sociales, evidentemente.

Nuestra responsabilidad se caracteriza en hacer un ejercicio permanente de sensibilidad democrática. Creemos que nuestra televisión, al ser una televisión viva, abierta -quizá seamos la televisión de Europa que más horas dedica al directo-, nos exige precisamente ser rigurosos en ser democráticos, en dar voz a todos.

No vengo a vender el hecho del directo, sino que quiero destacar que hacemos una televisión permanentemente en contacto con la realidad, con los espectadores y una televisión muy viva y por eso también una televisión con riesgos, como bien sabemos, a la hora de los mecanismos de autorregulación. Por esa cuestión, la de ser una televisión muy abierta y un poco al límite, por así decirlo, respecto a contenidos, creemos que los mecanismos de autorregulación son necesarios, porque a veces las voces pueden ser discordantes e incluso subidas de tono. Como en la realidad.

Creemos además, que en tema de igualdad género el aprendizaje en el tratamiento de ha de ser permanente, un aprendizaje y un ejercicio consciente y cuidadoso.

Hablaba el otro día, el 18 de abril, lo recuerdo porque era el cumpleaños de Mercedes Milá, y le comenté que venía a estas jornadas y con su habitual vehemencia decía: “di que aquí somos muy cuidadosos y conscientes e insistimos mucho en los temas de igualdad de género. Y además cuenta una cosa que nadie cuenta, que en un mundo en el que la belleza y la juventud se tienen como mensaje publicitario respecto a la imagen de la mujer, aquí estamos las tres mujeres más veteranas de la historia de la televisión: Ana Rosa Quintana, María Teresa Campos y yo misma”. Es decir, que me decía que insistiera en esto, que son tres rostros de mujer de acreditada trayectoria profesional.

Hablando con Eva Tribiño, nuestra responsable de información en Informativos, y también junto con mis productores ejecutivos, que son los encargados de controlar los contenidos, vigilamos la aplicación del lenguaje no sexista, estamos pendientes de exigir un lenguaje neutro tanto en informativos como en programas. Sabemos de la dificultad y por eso he señalado que somos conscientes de que ese

¿Qué se nos critica a Telecinco? El ruido que hacemos. Pero la televisión es un medio ruidoso para lo bueno y para lo malo

Baldomero Toscano Prieto

aprendizaje ha de ser permanente, autoconsciente y cuidadoso.

Respecto a la inclusión de informaciones en el programa de la mañana, en el programa de Ana Rosa Quintana, hacemos con mucha frecuencia reportajes de temática que tienen como eje a la mujer, reportajes de investigación y denuncia que tienen mucha relación en ocasiones con el maltrato, con la lacra de la prostitución y con otras temáticas que afectan muy directamente a la mujer.

Hacemos fomento de la cultura de la igualdad. Tenemos en la empresa un Plan de Igualdad desarrollado desde 2007. Un Plan de Igualdad vigente que lo hemos renovado ahora junto con el Convenio Colectivo de los trabajadores y existe una estricta observancia, existe una vigilancia permanente por parte del Departamento de Recursos Humanos y de los propios sindicatos para que ese plan sea efectivo, para que tenga valor y se cumpla, evidentemente.

¿Qué se nos critica a Telecinco? El ruido que hacemos. Pero la televisión es un medio ruidoso para lo bueno y para lo malo. En un universo donde los mensajes son múltiples, no hablemos ahora ya de internet y de las redes sociales, etc., somos conscientes de que se nos critica por la llamada “espectacularización”.

¿La espectacularización es mala? Dejo esa pregunta para el debate. Es posible que sea mala, somos conscientes de que en algunos aspectos puede ser negativa, pero... ¿Es mala la espectacularización en temas relacionados con la igualdad? Probablemente, pero a cambio ¿qué da la espectacularización? Mayor visibilidad, sin duda. Al que

no alza la voz, no se le escucha. Si las mujeres no hubieran alzado la voz en temas de igualdad, probablemente seguiríamos como hace 15 o 20 años y sin duda es un camino en el que, afortunadamente, se ha avanzado muchísimo.

La “espectacularización” evidentemente da visibilidad, ¿pero qué da también? Si hiciéramos un poco de memoria histórica de cómo se ha tratado el maltrato de género en la información, en los medios de comunicación, veríamos que la “espectacularización” también da concienciación. Creo que la “espectacularización” da visibilidad y conciencia. La “espectacularización” bien llevada, bien entendida.

No creo que la espectacularización sea mala per se. Una televisión comercial tiene como obligación primordial llegar a audiencias mayoritarias, evidentemente sabemos que detrás de esas audiencias también hay personas. La audiencia no es solo una cuestión cuantitativa, no es solamente una cuestión numérica, detrás de la audiencia existen personas y géneros y problemáticas.

También somos conscientes de que todas las propuestas de información -este es un viejo debate que no voy a abrir- son puntos de vista, enfoques y versiones de la realidad. Eso es obvio.

Sabemos que los medios construyen la realidad, no la reflejan, sino que la construyen. Somos parte activa de la construcción de la realidad, de ahí también nuestro esfuerzo en intentar ser lo más justos, lo más objetivos y sobre todo lo más democráticos posible.

Nuestra televisión, insisto, quizá no sea la mejor, ni la más modélica, pero sí intentamos ser lo más democráticos posible. Porque probablemente nadie refleja la realidad como nosotros. Abrimos nuestros programas, nuestros platós a todas las opiniones. Intentamos ser equilibrados, intentamos ser en el aspecto de la igualdad muy activos, intentamos ser conscientes e intentamos también, en cuestiones como el maltrato, ser rigurosos.

En nuestras informaciones sobre maltrato, tanto en informativos, como en programas, somos absolutamente rigurosos. La mayor lacra es la violencia de género y ya ha hablado antes que yo y muy bien, ofreciendo datos, Carmen Fernández Morillo.

También en otros aspectos relacionados con la igualdad, creemos que el maltrato es un atentado contra la libertad y la dignidad principalmente. Insistimos mucho en que se diga eso, en que esos sean los mensajes que se vehiculan. Somos también rigurosos tanto en informativos, como en programas, en averiguar si hay denuncias previas, si hay órdenes de alejamiento y sobre todo en preservar la intimidad y el anonimato en el caso del maltrato de género. Y sin duda, en incluir siempre- no solo en los programas de información, sino también en los programas de entretenimiento o actualidad- cuando informamos de maltrato, el teléfono de atención a las mujeres maltratadas, el teléfono donde se denuncia.

¿Cuál es nuestra responsabilidad?, no solamente desde el punto de vista de la igualdad, sino desde otros puntos de vista. Desde el punto de vista de sensibilidad y responsabilidad democrática, los periodistas, los programadores, los gestores de contenidos, tenemos la responsabilidad principal de reflejar una realidad muy diversa.

Tenemos un papel esencial en el modo en que la televisión representa la sociedad.

Desde el punto de vista de la programación, de políticas de programación, la televisión comercial sí tiene un defecto que quiero señalar un defecto en relación con la igualdad de género en los temas que estamos debatiendo. Las políticas de programación, de diseño de contenidos, en muchas ocasiones o en la mayoría de ellas, se basan en valoraciones de audiencia. Nuestro público es mayoritariamente femenino. Creemos que nuestros contenidos se adecúan a ciertas demandas del público femenino, pero en muchas ocasiones las estadísticas, los números no nos dejan ver el bosque. Ahí también hago cierta autocrítica desde el punto de vista de la gestión como programador de los contenidos y de esa división, a veces un poco malévol, en cuanto a géneros. Géneros que se denominan *de corazón*, o géneros, digamos, más proclives a las preferencias de la audiencia femenina.

Nosotros tampoco tenemos culebrones, producimos ficción. Y en el territorio de la producción de ficción procuramos y estamos pendientes (he hablado de ello con la responsable, una mujer al frente de la División de Ficción,

Pepa Sánchez-Biezma) de combatir los estereotipos atribuidos tan frecuentemente a la mujer para mostrar con más eficacia la realidad y el papel de la mujer en la sociedad actual.

Hemos tenido una serie de éxito, *El Príncipe*, que ha triunfado y donde creemos que el papel de la mujer, o de la protagonista, no obedece estrictamente a los tópicos. Aunque evidentemente producimos ficción, que es territorio habitualmente proclive al estereotipo, consideramos que debemos trabajar con rigor para transformarlos.

Siempre ejercemos la autocrítica, estamos, insisto, permanentemente haciendo una televisión viva y en directo. A la vez que ser eficaces desde el punto de vista de la audiencia, también creemos, o yo al menos lo creo personalmente, que necesitamos espectadoras y espectadores que piensen sobre lo que ven.

Considero que la educación en materia audiovisual, la alfabetización audiovisual, es esencial para tener audiencias críticas, para tener audiencias responsables y para tener audiencias sensibles democráticamente. Y esa es una labor conjunta, tanto de la sociedad como de las operadoras de televisión.

Quería acabar con dos citas, una de ellas es de Woody Allen. He trabajado mucho en aspectos de guión, he sido profesor universitario y siempre Woody Allen me ha parecido, otras cuestiones aparte, un hombre sabio. Decía: “queda mucho camino por recorrer, resulta claro que el futuro ofrece grandes oportunidades en temas de igualdad, sin duda, pero también oculta peligrosas trampas, la clave va a estar en que podamos ir desbrozando esas trampas, todo el truco está en esquivar las trampas”. Decía Woody Allen: “aprovechar las oportunidades y estar de vuelta a casa a eso de las seis de la tarde y vivos”.

Y también para terminar, no ha sido citada aquí, creo, a lo largo de esta mañana, quería citar también a Mafalda. Ayer fue premiado Quino, su autor, con un merecido premio Príncipe de Asturias. Quería terminar con una frase de Mafalda que señalaba: “podemos hacer lo mismo que ellos y con tacones altos”. Probablemente, ni Joaquín Durán ni yo, ni la mayoría, podríamos hacer nada con tacones altos.

05

CONFERENCIA

Prácticas e imágenes deformadas en
el discurso mediático.
Informar con perspectiva de género

PONENTE

Montserrat Boix Piqué
Periodista de TVE

Prácticas e imágenes deformadas en el discurso mediático.

Informar con perspectiva de género

Montserrat Boix Piqué



Montserrat Boix (periodista TVE) y Eduardo Castro (consejero CAA).

Es especialmente importante hablar de igualdad, precisamente en este foro, en el Parlamento porque un parlamento es democracia y no puede hablarse de democracia sin igualdad. Y el periodismo es una herramienta imprescindible para el avance democrático.

Me resulta significativo estar en el Parlamento de Andalucía hablando de este tema, porque Andalucía ha sido y es toda-

vía un referente en el debate de la igualdad, y del feminismo. La escuela feminista de Baeza es todavía imprescindible para encontrarnos y debatir cómo estamos y cómo seguir. Para mí, Andalucía significa el acompañamiento en una reflexión feminista, en el trabajo para avanzar en igualdad.

Me he organizado mi intervención con perspectiva histórica y es justo recordar que la primera iniciativa sobre violencia de género en comunicación se realizó en Andalucía.

Fue en 1999 con la publicación del manual "*Cómo tratar bien los malos tratos*", que escribió Eulalia Lledó y que fue editado por el Instituto de la Mujer y la Radio Televisión de Andalucía; en aquellos tiempos, Carmen Olmedo presidía el IAM y lo quiero destacar como homenaje a todo el trabajo que hizo no sólo para el feminismo andaluz sino también para el feminismo español.

Que el primer manual se publicara en Andalucía está relacionado con Ana Orantes, un caso que fue un gran revulsivo para los medios de comunicación en general y para las y los periodistas. Pero antes y después de Orantes hubo más casos que lamentablemente no dejaron huella, así que yo subrayaría que el elemento diferencial fue la reacción del Instituto Andaluz de la Mujer, que supo poner sobre la mesa el debate sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios

de comunicación unido a la necesidad de buscar soluciones profesionales y señalar recomendaciones. En aquel momento no estaba claro cómo hacerlo, pero sí empezaban a apuntarse ya elementos a tener en cuenta sobre qué cosas NO debían hacer las y los periodistas ante una información sobre violencia contra las mujeres. Por cierto, que en el manual de “*Cómo tratar bien los malos tratos*” encontramos un código de buenas prácticas con recomendaciones que todavía son asignatura pendiente para el periodismo.

Otra fecha clave en la historia de los medios de comunicación y la violencia de género es la creación en 2002 de la Red Feminista de Organizaciones contra la violencia de género (la Red Feminista).

En la actualidad los medios de comunicación incorporan en sus informaciones de manera bastante habitual temas de igualdad y cada vez hay más visibilización de las mujeres, pero detrás de esta relativa victoria -aunque queda mucho por hacer- hay años de trabajo y compromiso de las organizaciones de mujeres, de las organizaciones feministas. El punto de partida fue hacer visible la violencia de género y reclamar un compromiso y el posicionamiento de la sociedad frente a ella.

Y una de las consecuencias fue la aprobación de la Ley Integral contra la Violencia de Género en 2004.

No es casualidad que esta ley fuera la primera aprobada por el gobierno socialista de José Luís Rodríguez Zapatero. Tiene que ver con el trabajo de mujeres feministas, de organizaciones feministas, de mujeres socialistas y feministas y de hombres, que en ese momento empiezan a ser solidarios y a entender el feminismo y sus aportaciones imprescindibles para lograr el cambio social. La Red Feminista de Organizaciones fue un importante dinamizador de proceso.

La Red Feminista nos dio oportunidad a algunos y algunas periodistas con un compromiso personal en los temas de igualdad de conocernos, encontrarnos y compartir experiencias, todo un contraste con la soledad y la falta de apoyo que vivíamos en nuestras redacciones. Yo misma, durante muchos años fui considerada la *loca feminista* -siempre lo digo- en una redacción de Televisión Española entonces ajena a estos temas, algo que afortunadamente ha cambiado en la actualidad por la mayor formación y un mayor compromiso al menos en relación a la violencia de género.

En torno al trabajo de la Red de 2002 nos encontramos personas que todavía en estos momentos son claves en la información en temas de igualdad, como Mariola Lourido de la Cadena Ser o Rafa Álvarez de El Mundo. En mi caso además asumí la doble militancia de apoyar a las organizaciones de la red feminista en la formación en comunicación y al mismo

tiempo colaborar con la difusión de la información a través de Mujeres en Red.

Una de las claves fundamentales de mi trabajo es incorporar la igualdad. Creo que debe ser un tema transversal en la información, no tenerlo en cuenta significa no hacer buen periodismo, significa olvidar, dejar fuera de nuestra mirada a la mitad de la humanidad. En el ejercicio del periodismo “la objetividad” y la “equidistancia” son una referencia constante, sin embargo yo estoy convencida de que algunos temas requieren un compromiso especial, profesional y vital y sin duda la igualdad, conectada directamente con la defensa de los Derechos Humanos, es uno de ellos.

Llegamos a 2004, tenemos la Ley integral contra la Violencia de Género, una ley que requería -requiere- el compromiso de los medios de comunicación y de las y los profesionales. Proliferaron códigos de buenas prácticas para incorporarlos en los “libros de estilo” de las redacciones y surge el gran debate sobre la autorregulación. ¿Era necesario que las leyes indicaran a los medios de comunicación su responsabilidad ante la violencia de género o la igualdad o los propios medios de comunicación tenían capacidad para autorregularse? Es más... ¿los medios estaban dispuestos siquiera a autorregularse? Desde luego no a apostar por la igualdad. Con la presión (mediación del gobierno) se logró un pacto, por ejemplo, de las televisiones con respecto al horario infantil (sobre violencia, sexo, etc.), pero no se lograron acuerdos en lo referido a la igualdad, las cadenas privadas se negaron.

Por cierto que en ese momento se concentró el debate en la erradicación de la violencia de género, pero quizás hubiéramos tenido que apostar directamente por poner el foco en la igualdad.

En esos años logramos hacer más visible la violencia de género a pesar de algunos desencuentros como el de los mensajes contradictorios que se dieron en relación a la conveniencia o no de informar sobre los asesinatos. Por ejemplo, el momento en el que el delegado para la Violencia de Género del Gobierno de España, Miguel Lorente, en su última etapa se encargó personalmente de visitar a los medios de comunicación, a las direcciones de Telecinco y Antena 3 para explicarles que debían tener cuidado con la información sobre violencia de género porque podía generar un efecto multiplicador.

Parece que ahora los medios de comunicación informan menos sobre violencia de género y creo que está relacionado con ese mensaje contradictorio que caló en su momento. Después de tantos años de lucha de las organizaciones de mujeres para hacer visible a las víctimas, de trabajo sobre cómo informar sobre el tema, muchos medios de comunicación optaron por quedarse con el mensaje de no informar.

Recuerdo una reunión en el Ministerio de Igualdad sobre la información de la violencia de género en las televisiones. Televisión Española envió a la Defensora del Espectador, pero Telecinco y Antena3 enviaron directamente a miembros de sus equipos jurídicos. Sus preguntas giraron en torno a dónde estaba el límite y hasta dónde estaban obligados a informar, así es que cuando se les dijo que había que tener cuidado con la información que se daba sobre las víctimas de violencia de género porque era posible que produjese un efecto llamada su reacción fue... ante la duda dejar de informar.

Pero volvamos al debate sobre regular o autorregularse.

Hubo periodistas que se enfrentaron abiertamente a la posibilidad de una regulación y se escribieron artículos marcando posición con el argumento de que las leyes coartan la libertad de expresión. La Asociación de la Prensa se hizo eco en portada de un artículo, por ejemplo de Alex Grijelmo, entonces presidente de la Agencia EFE.

Y poco hemos avanzado al respecto porque en estas jornadas continúa reforzada la idea de que los medios de comunicación son el gran poder inexpugnable. De hecho más allá de las referencias de la Ley Integral contra la Violencia de Género o de la Ley de Igualdad sobre algunos elementos a tener en cuenta de manera genérica para evitar mostrar actitudes discriminatorias, nadie se ha atrevido a enfrentarse de lleno a los continuos abusos de los medios de comunicación y decir “hasta aquí hemos llegado”.

En los últimos años los medios de comunicación están testando continuamente sobre dónde se sitúa la línea roja: en publicidad, en información, en programas de entretenimiento. Tenemos que ser muy conscientes de que en la posición de la sociedad, la posición de los pocos organismos que en estos momentos tenemos para defender los derechos de la ciudadanía en relación a los medios de comunicación, el nivel de alerta que exista sobre estas cuestiones es decisivo porque nos están interpelando.

Me he quedado un poco traspuesta cuando he escuchado al representante de Telecinco afirmar que es la ciudadanía quien decide los productos que se emiten en televisión y la responsable de la programación... es decir, que como “nos gustan” determinados productos nos los ofrecen para que los consumamos

Montserrat Boix Piqué

Otro aspecto importante es la formación en igualdad.

Una de las prioridades marcadas por la Ley Integral contra la Violencia de Género del 2004 fue la formación de las y los profesionales.

Me he quedado un poco traspuesta cuando he escuchado al representante de Telecinco afirmar que es la ciudadanía quien decide los productos que se emiten en televisión y la responsable de la programación... es decir, que como “nos gustan” determinados productos nos los ofrecen para que los consumamos.

La parte positiva de este mensaje es que, efectivamente, si nos empeñáramos en decir *por ahí no, esto no lo queremos*, si nuestra voz fuera contundente y fuerte, esto no estaría pasando y no tendríamos la programación invadida de telebasura.

Es verdad que la ciudadanía somos en parte responsable, pero las empresas tienen una responsabilidad que no pueden eludir, una responsabilidad por ley.

Yo animo a que la línea legislativa sea una de las líneas prioritarias de intervención de los gobiernos para intentar un cambio de conducta en los medios de comunicación con el objetivo de que asuman su responsabilidad social.

Sin las leyes no podemos avanzar y sobre todo son una estupenda herramienta para que en las redacciones de los medios podamos dar batalla para modificar la situación. Una situación que en todo caso no es del todo negativa... en la última década se han logrado dar pasos adelante, ahora se valoran más los conocimientos sobre igualdad, sobre políticas de igualdad, sobre el tratamiento de la violencia de género en la comunicación y quienes desde hace años hemos estado trabajando en estos temas creo que hemos logrado una mayor consideración y respeto profesional por la especialización.

En todo caso, es fundamental cambiar la mirada. Para identificar las desigualdades es imprescindible saber aplicar un análisis con perspectiva de género y para lograrlo es imprescindible tener formación en igualdad.

El valor del lenguaje no sexista

Uno de los aspectos que también quería destacar es el valor de la utilización en los medios de comunicación de un lenguaje no discriminatorio. La Ley de Igualdad de 2007 tiene un apartado específico sobre el lenguaje no sexista, una asignatura todavía pendiente ya que resulta frecuente escuchar el argumento de que el masculino es el género universal olvidando algo que quienes trabajamos en comunicación tenemos claro: lo que no se nombra, no existe.

La legislación española en materia de igualdad ha sido un referente internacional.

Un valor de referencia que no podemos perder de vista. Y espero que en nuestra fase de empoderamiento a partir de estas jornadas y de la reflexión de estrategias se subraye como una de las fortalezas irrenunciables.

A pesar de la crisis...

Llegó la crisis y con ella la excusa para poner punto y final a las políticas de igualdad. Así que igual que agradezco a Zapatero su apoyo al feminismo al inicio de su mandato, su apuesta por las políticas de igualdad, por situar la igualdad en la agenda política, lamento y cuestiono el que apostara por hacer desaparecer el Ministerio de Igualdad, algo que estamos pagando especialmente en la actualidad. No tenía que ver con los presupuestos, fue un gesto simbólico que se aprovechó políticamente y poco tenía que ver con presupuestos. Todavía podemos decir que de *aquellas llovias, estos todos*.

Envió el mensaje de que la igualdad era algo secundario, “un lujo” difícil de mantener en situaciones de crisis, algo no rentable... mensajes que han calado en el imaginario y que en estos momentos, todavía inmersos en la crisis, se ponen sobre la mesa una y otra vez.

Por cierto, aprovecho para destacar el hecho de que en Andalucía se haya conseguido mantener el espíritu y la apuesta por la igualdad.

Pero a pesar de las dificultades hemos avanzado.

No quiero mantener un discurso negativo. Creo honestamente que en algunas cuestiones hemos avanzado y voy a intentar detallarlas para que ayude al ánimo colectivo.

La polémica del Ministro Cañete nos ha dado interesantes pistas.

En general las mujeres ya no están dispuestas a seguir asumiendo el rol de supeditación, en ningún partido, aunque unas estén dispuestas a hablar más alto que otras. La posición de Cañete es considerada ya prehistórica... la pena es que en este caso las propias mujeres del PP -pero también podríamos encontrar ejemplos en otros partidos- no hayan tenido la fortaleza de decir alto y claro: no queremos a estos señores ni en nuestro partido ni como representantes de la sociedad.

Sin duda estoy convencida también de que existe una mayor conciencia entre los y las profesionales sobre el valor de la igualdad y la sensibilidad en cuestiones de violencia de género.

Hace unos años luchaba porque en el medio en el que trabajo tocáramos temas de igualdad y mi segunda pelea era

La filósofa feminista Ana de Miguel hace tiempo me dio una clave práctica que me ha sido especialmente útil: al elaborar cualquier información debemos preguntarnos ¿y qué pasa con las mujeres?, porque habitualmente lo más visible es lo que pasa con los varones y si no vamos más allá nos quedamos sólo con su historia

Montserrat Boix Piqué

al respecto de quién iba a hacer esta información porque el resultado sobre un tema que podía ser interesante dependía finalmente de quién lo hiciera. En estos momentos, al menos en la redacción de informativos, ya no ocurre así y existe una buena preparación con el resultado de buenos productos informativos con el tratamiento adecuado.

No podemos considerar globalmente la posición de los medios de comunicación en relación a la igualdad. Es importante diferenciar entre los espacios informativos, el mundo de la publicidad y por otro lado el contenido de los programas “magazine” considerados de entretenimiento. Sin duda donde se detectan avances interesantes es en informativos donde es posible encontrar a profesionales con mayor conciencia en este terreno.

Por otro lado, además de la conciencia individual -que puede existir o no- como antes comentaba existen leyes que obligan, o al menos deberían hacerlo.

Cuando escuchaba la exposición del director de Canal Sur en este encuentro me ha llamado la atención el tono de gran logro al hablar de paridad en los consejos, representación de hombres y mujeres en los distintos espacios de dirección, etc. En realidad simplemente se está cumpliendo lo que marca la ley.

La igualdad ya no es, no puede ser una cuestión de sensibilidad. Tenemos leyes, hay compromisos y responsabilidades y cada vez que hablamos de “sensibilidad” nos acercamos al voluntarismo borrando el rastro de la obligación basada en derechos ciudadanos no negociables.

Aunque es cierto que todavía pesa demasiado la posición personal de quienes toman decisiones en los contenidos. En los Servicios Informativos de TVE, por ejemplo, actualmente puedo trabajar en temas de igualdad por la apuesta de mis jefes. Tengo una editora, María Eizaguirre -actualmente trabajo en el espacio “Enfoque” del Telediarrio de la noche que presenta Ana Blanco-, que valora y apuesta por los temas de igualdad. También el director de Informativos, Julio Somoano, ha apostado por ello y estamos preparando una sesión de formación en políticas de igualdad para toda la redacción de los servicios informativos en Madrid, en Torrespaña.

Defender los contenidos de igualdad en las redacciones ya va más allá de la posición de los partidos políticos. Está conectado con los logros adquiridos en la defensa de los Derechos Humanos y los derechos de las mujeres.

Logros, esos sí, todavía muy frágiles y con incidencia desigual. Estaba recordando, por ejemplo, que en un periódico de prestigio como La Vanguardia en estos momentos, todavía la información sobre violencia de género se incluye en el apartado “sucesos”. Y efectivamente es todavía demasiado frecuente en los medios de comunicación la utilización de lenguaje sexista y la presencia de estereotipos manejados a menudo, eso sí, de manera más sutil mostrando como naturales situaciones que no lo son.

Detectar el sexismo, la presencia de estereotipos sólo es posible si se utiliza como herramienta la perspectiva

de género, si se tienen claros los conceptos... creo que uno de los problemas más graves en estos momentos es la confusión entre políticas de igualdad y mujerismo, por ejemplo.

No basta sólo con contar la presencia de mujeres. Es importante que exista paridad en los puestos directivos de una empresa, sin duda, pero además deben implementarse políticas de igualdad que eviten la discriminación en todos los terrenos.

Con respecto a la información es importante visibilizar a las mujeres, sin duda. Es el primer paso... contar qué les pasa a las mujeres de manera específica ya que habitualmente tienen vivencias diferentes a las de los varones ante una misma situación por los roles sociales marcados.

La filósofa feminista Ana de Miguel hace tiempo me dio una clave práctica que me ha sido especialmente útil: al elaborar cualquier información debemos preguntarnos ¿y qué pasa con las mujeres?, porque habitualmente lo más visible es lo que pasa con los varones y si no vamos más allá nos quedamos sólo con su historia.

Y el siguiente paso es un análisis global de la sociedad en el que se aplique de manera transversal la perspectiva de género. Porque las mujeres no somos un colectivo... somos más de la mitad de las personas que habitan el planeta. Y sólo teniendo en cuenta a toda la humanidad podemos hacer un buen trabajo, hacer buen periodismo.

El buen periodismo pasa por un periodismo inclusivo en el que la historia de las mujeres, en el que las historias de las personas que no están en el centro del poder históricamente, y que por tanto no están incluidas en los relatos tradicionales, estén incorporadas en los nuevos relatos.

Creo que hay todo un territorio por descubrir y por practicar, pero eso no viene por ciencia infusa, implica formación, tiene que ver con muchas horas de estudio para saber y un análisis de la realidad más allá de lo inmediato y de lo que siempre se ha considerado “natural”.

Quisiera señalar que considero un gran peligro en estos momentos caer en el “mujerismo”. No basta con contar mujeres para calcular su presencia, aunque es importante que estén.



De nuevo Ana de Miguel me dio una herramienta que me ha resultado muy útil: el concepto de “masa crítica”, el 33,33%.

Efectivamente tenemos que luchar porque las mujeres estén en todos los espacios y entonces la primera pregunta es ¿hay masa crítica?, es decir, por ejemplo cuando tenemos que titular “una mujer presidenta del gobierno”, ¿cuántas mujeres presidentas de gobierno hay en este momento?, ¿hay masa crítica?, ¿hay más del 33,33% de mujeres presidentas en este mundo? si no se ha alcanzado el número que constituye masa crítica debemos recordar todavía que es importante el que una mujer sea presidenta.

Pero más allá de cuantificar varones y mujeres es importante analizar las políticas que hay detrás. En política, por ejemplo, ya no sólo vale con tener a mujeres... ¿qué políticas defienden estas mujeres?

Oliva comentaba el ejemplo esta mañana de las cineastas que efectivamente están poco visibilizadas. De acuerdo con que hay que pelear para que las cineastas estén representadas y puedan verse sus trabajos en Canal Sur, tienen que estar en todos los medios, pero la siguiente pregunta es ¿cuáles son los mensajes y los valores que transmiten? ¿qué aportan de nuevo?

Estamos en un mundo en el que ya no vale una posición neutral... es una cuestión de derechos, es una cuestión de igualdad y mientras la sociedad no esté bien representada desde la diversidad, mientras haya ausencias no marcharemos hacia la buena dirección para un cambio social. Y para cambiar estas dinámicas es necesaria la militancia.

Termino mi intervención con esta idea: el periodismo con perspectiva de género nos da una herramienta, nos ayuda a fijar la mirada en la desigualdad, nos da la posibilidad de intervenir en una realidad que hay que cambiar ineludiblemente, pero vamos a necesitar todavía mucha militancia, mucho activismo, mucho posicionamiento de “*por aquí no paso y lo voy a defender aunque sea sola*”, pero sería genial que lo pudiera defender con leyes, sería genial que lo pudiera defender con organismos institucionales que me den fuerza y nos den fuerza a todas y todos.

“Estamos en un mundo en el que ya no vale una posición neutral... es una cuestión de derechos, es una cuestión de igualdad”

Montserrat Boix Piqué

Yo no creo que sea posible la autorregulación de los medios, las leyes son fundamentales.

Estaba pensando en la polémica generada en Ecuador, por ejemplo, a causa de una ley de medios en la que se establece que los bancos no pueden tener más del 25 o 27% de las acciones de un medio de comunicación y algunos sectores lo han denunciado como una “injerencia en la libertad de expresión”, pero es importante que separemos los intereses de las empresas de comunicación con la cuestión de la libertad de expresión y el buen periodismo.

Me parece fundamental que empecemos a tener claro que los derechos ciudadanos están por encima de los derechos e intereses de las empresas mediáticas. Está bien que se hable, que se negocie con las empresas, pero lo cierto es que se trata en el fondo de modelos de sociedad. Estamos hablando de las tremendas ganancias con los anuncios de prostitución por ejemplo, es tremendo que los responsables de los periódicos sigan en estos momentos justificando este tipo de anuncios porque dicen que hay crisis y no pueden permitirse suprimir este tipo de productos que les aportan tantos beneficios, ¿os dais cuenta de lo que se nos está diciendo? ¡A costa del cuerpo de las mujeres estamos manteniendo los periódicos! Nosotras vamos a responder, estamos respondiendo, pero sobre todo lo que necesitamos son leyes, necesitamos organismos, estructura que defienda los derechos de la ciudadanía, derechos que están por encima de los intereses privados y de los negocios comunicacionales.

06

MESA REDONDA

Regular para erradicar la desigualdad

MODERADOR

Eduardo Castro Maldonado
Consejero del CAA

PARTICIPAN

Inmaculada Montalbán Huertas
Magistrada del TSJA.

Juan Carlos Suárez Villegas
Profesor de Deontología Periodística de la Facultad de Comunicación
de la Universidad de Sevilla

Cristina García Carrera
Coordinadora de la Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla

Regular para erradicar la desigualdad

Eduardo Castro Maldonado

Que yo esté aquí hoy no es casual, ni porque me haya tocado en un sorteo, sino porque expresamente desde que comencé mi tarea en el Consejo me ha gustado estar siempre al lado de los temas de género y así se lo pedí a la Presidenta y ella me concedió participar, así que me toca presentar la sesión de tarde.

Quiero empezar con unas palabras de reflexión sacadas a partir de la página web del periódico *Mujeres en red*, que nuestra ponente de esta tarde puso en marcha y que dice que el concepto de género es una interesante herramienta que nos permite hacer visible la desigualdad, pero, una vez hecha evidente esa desigualdad, el siguiente paso es combatirla. En esa lucha por la igualdad, Montserrat Boix considera imprescindible tener en cuenta la perspectiva feminista, aunque eso sí, hablando del feminismo como un movimiento social y político que se plantea la intervención activa en defensa de los derechos de las mujeres.

Porque por desgracia hay todavía quien confunde género con sexo, esto ya lo digo yo, que desde hace tiempo aprendí que son conceptos completamente diferentes y afortunadamente muy bien diferenciados gracias al trabajo de muchas mujeres, como la propia Montserrat.

Y en el campo de la comunicación en general y de la información periodística en particular, resulta hoy en día del todo imprescindible, primero, evidenciar la persistencia de una desigualdad absoluta entre ambos géneros, en casi todos los sentidos y en la práctica totalidad de los medios, tanto en los escritos, como en los audiovisuales. Y no solo en los medios clásicos y más tradicionales, sino también incluso en



Las jornadas obtuvieron una magnífica respuesta de público.

“ Por desgracia hay todavía quien confunde género con sexo, esto ya lo digo yo, que desde hace tiempo aprendí que son conceptos completamente diferentes y afortunadamente muy bien diferenciados gracias al trabajo de muchas mujeres, como la propia Montserrat

Eduardo Castro Maldonado

los medios modernos y en aquellos considerados como más progresistas.

En segundo lugar, una vez constatada esa desigualdad, se hace absolutamente imprescindible instrumentar las herramientas necesarias para combatirla con efectividad de una vez por todas, y entre esas herramientas se encuentra una tan importante como la regulación, que no en vano se ha demostrado ya como la más eficaz, por no decir la única, en la consecución de la igualdad en tantos otros aspectos.

Inmaculada Montalbán Huertas

La relación entre medios de comunicación y el valor de la igualdad entre mujeres y hombres genera varias reflexiones fruto de mi experiencia profesional como jueza y, de 2008 a diciembre de 2013, presidenta del Observatorio contra la violencia de género y la violencia doméstica del Consejo General del Poder Judicial.

Hemos asistido en esta jornada a unas magníficas intervenciones que han retratado la historia más próxima en la lucha contra lo que se conocía como malos tratos, después como violencia doméstica y, en la actualidad, como violencia de género. Carmen Fernández Morillo hizo una exposición comple-

ta y Montserrat Boix ha introducido el concepto de perspectiva de género, clave para entender la evolución del tratamiento informativo del valor de igualdad a través de las noticias sobre la violencia de género.

¿Por qué a través de las noticias de violencia de género?, porque es una manifestación de desigualdad estructural entre hombres y mujeres, aunque solo en décadas recientes se ha diagnosticado como tal.

Recuerdo aquella etapa inmediatamente posterior al asesinato de Ana Orantes por su ex marido. Aquel *femicidio* fue una llamada de atención que movilizó a medios de comunicación e instituciones públicas. Asistimos a una fuerte presión social armada, fundamentalmente, por el movimiento feminista y por asociaciones de mujeres. Empezaron a tomar importancia las noticias sobre la tragedia diaria de la violencia de género dentro del ámbito familiar. Entonces era jueza en Almería, recién ingresada en la profesión, y recuerdo que aquella alarma social y el seguimiento mediático de la violencia contra las mujeres nos causó cierta sorpresa, porque en realidad los jueces y las juezas tratábamos la violencia que denunciaban las mujeres en los juzgados contra sus maridos, como tratábamos el resto de los fenómenos criminales que llegaban a nuestras mesas, como nos habían enseñado siempre. Y nunca nos enseñaron, ni en la facultad de Derecho, ni en la Escuela Ju-

dicial, que la violencia contra las mujeres tiene unas características específicas que la hacen distinta del resto de las acciones criminales.

La especificidad del problema deriva del factor cultural y del factor de socialización en desigualdad. Entonces se empezó a comprender y a analizar desde esta perspectiva y acudimos a las fuentes internacionales, como las declaraciones de la ONU y documentos que se habían generado fuera de nuestras fronteras.

En el ámbito judicial se produjo un despertar y nació la voluntad de identificar aquellas características que la práctica en los juzgados nos mostraba como diferentes a otras violencias. Nos preguntamos ¿por qué las mujeres que denuncian a sus maridos, perdonan?, ¿por qué retiran las denuncias?, ¿por qué esto no ocurre cuando viene una mujer y denuncia a quien le pegó un tirón del bolso? Una de las primeras respuestas se asociaba, de forma espontánea, al hecho de que entre víctima y agresor existían vinculaciones, dependencias y relaciones de sumisión que no aparecían en el resto de las infracciones criminales. Así empezó a tomar cuerpo la idea de que, efectivamente, afrontábamos un fenómeno criminal con unas características específicas, que tienen repercusiones en el proceso penal y han de ser conocidas para obtener una decisión judicial razonable.

En aquella década, los medios de comunicación, espoleados por la sociedad civil y por los movimientos feministas, como ya dije, empiezan a difundir estas tragedias humanas como un problema de derechos humanos. Dieron voz y rostro a las víctimas, que señalaban a la judicatura como primera responsable de la falta de protección a las víctimas. Así se creó la necesidad de conocer el tratamiento judicial en esta materia y nació el Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género en el año 2002, como un instrumento de análisis y mejora de la respuesta judicial y de la coordinación interinstitucional.

Los medios de comunicación fueron decisivos, porque ayudaron a situar la violencia contra las mujeres en el ámbito familiar dentro de la agenda política. Este hecho es clave. Desde el momento que el fenómeno pasó a formar parte de la agenda política se reveló como un problema público de derechos humanos y dejó de ser considerado como un problema privado que había que resolver dentro de la casa, lo que antes conocíamos en nuestros atestados policiales como las *reyertas familiares*.

Los medios de comunicación fueron decisivos, porque ayudaron a situar la violencia contra las mujeres en el ámbito familiar dentro de la agenda política

Inmaculada Montalbán Huertas

Este cambio de paradigma determinó un cambio legal decisivo para poder perseguir de oficio las amenazas, malos tratos y coacciones contra la esposa o pareja, aun sin denuncia de la interesada. Y lo que aparentemente es un mero tecnicismo tiene gran repercusión práctica, porque lo que antes quedaba a disposición de la parte y a su posibilidad de renunciar, al entenderse como asunto privado, pasaba a ser público y quedaba a disposición de la Jurisdicción y Ministerio Fiscal: policías y jueces tienen la obligación de investigar y de proseguir el proceso.

En el año 2004 se aprobó la Ley integral contra la violencia de género. En ella, se consolidó este cambio de paradigma al tiempo que se utiliza la categoría de *perspectiva de género* para identificar la causa última de la violencia, que se encuentra en la desigualdad estructural entre hombres y mujeres y en una socialización desigualitaria. Ahora estamos a punto de cumplir los diez años de la Ley integral contra la violencia de género. Se ha creado toda una estructura judicial sobre la que existe un seguimiento por parte del Observatorio judicial, con Juzgados de Violencia sobre la Mujer, Fiscales especializados y personal auxiliar.

En estos últimos cinco años, he asumido la responsabilidad de dirigir el Observatorio y he podido comprobar que la presencia de la violencia de género en los medios de comunicación ha perdido relevancia informativa. Cuando asumí la responsabilidad de la presidencia del Observatorio encontré periodistas, mayoritariamente mujeres, que trabajaban en

esta materia y conocían perfectamente cuáles eran las funciones del Observatorio y la organización judicial especializada. Hacían un seguimiento y control de nuestras actuaciones y de las estadísticas, que siempre agradecemos. Después, muchas fueron despedidas del trabajo a causa de los recortes económicos en sus empresas, o bien eran destinadas a cubrir otras áreas. Quienes las sustituyeron, tenían en su mayoría precarios contratos de trabajo y sobrecarga de tareas. Creo que uno de los factores que influye en la disminución de la presencia de esta temática en los medios de comunicación es precisamente esta precarización laboral que se ha introducido en el colectivo periodístico como en otros sectores. Asistimos a nuevos contratados o contratadas que acuden, pero que carecen de la formación o del bagaje que tenían aquéllos y aquéllas que nos encontramos cuando llegamos.

En cualquier caso, mi experiencia con los medios de comunicación ha sido muy positiva. Hemos aprendido recíprocamente. Y ha sido una etapa dura en la que se han fortalecido los movimientos de resistencia al avance de los derechos de las mujeres. Aquellos sectores que no asumen ni están conformes con los principios constitucionales de igualdad y no discriminación por razón de sexo.

Tuvimos que asistir a resistencias y ataques en distintos frentes con instrumentos tan sutiles como venenosos, como lo son los mitos falsos. Mitos falsos como que la violencia de género tiene su causa en la droga, el alcohol o la enfermedad mental, que se traducen en las socorridas frases de que la mató porque estaba borracho, drogado o porque se le fue la cabeza. Ante el recrudecimiento de estos mitos realizamos una labor de estudio y análisis de sentencias dictadas en casos de *femicidios* – publicada en informes anuales – que nos llevaron a la conclusión de que no llegaban al 20% los casos en los cuales los tribunales profesionales o tribunales de jurado apreciaban la droga, el alcohol o la enfermedad mental como eximente o causa última de la violencia. Por tanto, la causa última de la violencia no se encuentra en la droga, el alcohol o la enfermedad, y sí en el afán de superioridad y de dominación, lo que corrobora el dato de que gran número de *femicidios* se produce en el momento de comunicar la intención o decisión de separación. Este fue uno de los mitos que circulaba cada vez con más eco y que los estudios de sentencias demostraron falsos.

Otro de los mitos que empezó a circular con fuerte virulencia era el de las denuncias falsas, con el argumento de que

las mujeres acuden a los juzgados de violencia para obtener beneficios en los procesos de separación o divorcio. Aquél mito me parecía sin fundamento y no creíble sin necesidad de demostración, quizá por un problema de deformación profesional: ¿por qué no se critica la necesidad y funcionamiento de los juzgados de lo social cuando sabemos que hay demandas laborales o de incapacidad que no son reales, ni están fundadas?, ¿qué ocurre con los juzgados de instrucción cuando se inician procedimientos criminales disfrazados en las denuncias como delitos de estafa que después se archivan?, ¿se cuestiona el funcionamiento de los juzgados de instrucción? No, pero sin embargo sí que se cuestiona el funcionamiento de los juzgados de violencia y la aplicación de la ley de violencia contra la mujer con el falso argumento de que la mayoría son denuncias falsas y cubren un interés espurio y de aprovechamiento de esta legislación específica.

Recuerdo que en la primera reunión que mantuve con hombres y mujeres periodistas especializados en esta materia me dijeron: hasta que no existan datos sobre denuncias falsas no se podrá derribar este mito. Nos pusimos a trabajar para comprobar qué ocurría en realidad y un estudio del Grupo de Expertos y Expertas del Observatorio - jueces y juezas- analizó 530 sentencias con el resultado de que solo en un caso el Tribunal había advertido algún indicio para investigar una denuncia falsa. De 530, solo una. Además, si tenemos en cuenta que los datos estadísticos de los juzgados de violencia arrojan una media anual de 133.000 denuncias y que las memorias anuales de la Fiscalía recogen no más de 25 casos en los que el Fiscal ha acusado a la mujer por denuncia falsa, resulta lógico concluir que existe un porcentaje mínimo de denuncias que se pueden tildar como falsas. Pero lo importante es que el sistema las identifica.

Bien es cierto que las resistencias al avance de los derechos de las mujeres, el llamado *neomachismo*, aparecen de manera periódica e intencionadamente soslayan los estudios y datos que se han ofrecido. Y aquí se revela, de modo natural, la importancia de los medios de comunicación para aportar el rigor cuando se producen las reacciones machistas.

No obstante, hay que dar un paso más. Los medios de comunicación también han de colaborar para romper el factor cultural que mantiene la histórica y antigua socialización desigualitaria. Actuar como un agente de formación y educación más, como las escuelas y las familias. Porque de hecho ya son agentes de formación y, por tanto, responsables

si deciden transmitir y mantener los estereotipos y discursos que avalan modelos asimétricos de educación en jóvenes y adolescentes. Los medios de comunicación son imprescindibles para romper la inercia cultural que no responde a los objetivos constitucionales. ¿Cómo hacerlo? Seguro que ustedes saben mejor que yo cómo hacerlo, pero creo imprescindible que vuelvan a recuperar su papel de agentes activos que transmiten mensajes de apoyo a las mujeres. También que se constituyan en herramientas para mostrar retrocesos y avances, porque la Ley integral ha permitido que muchas mujeres salgan del círculo de la violencia. Nos dicen que es muy difícil incluir historias positivas en los contenidos de la parrilla, pero saber de mujeres que han conseguido reanudar una nueva vida y tener una nueva oportunidad es un relato de recuperación de la dignidad de las personas y creo que es importante.

Hemos dado pasos importantes. Existe un mayor conocimiento de las causas, características y consecuencias de la violencia de género. En general, existe interés por informar de una manera más responsable, pero encontramos trampas y mensajes estereotipados que mantienen la socialización de las mujeres en valores de sumisión y que las presentan sin credibilidad y ajenas a los ámbitos de autoridad o poder. Trampas que son un freno en las políticas de igualdad.

Concluyo. Ustedes, protagonistas de los medios de comunicación, hombres y mujeres periodistas, redactores y editores, tienen en sus manos la posibilidad de ayudar a formar y educar contra el machismo. Tienen la oportunidad de ayudar en la lucha contra la violencia de género, que es un atentado contra los derechos humanos, y constituyen un excelente instrumento para transmitir una idea fundamental: que una sociedad más justa e igualitaria beneficia tanto a hombres como a mujeres, mejora la calidad de la democracia y la vida de las personas.

Juan Carlos Suárez Villegas

Quiero empezar diciendo que soy un convencido de la igualdad, básicamente porque creo que con ella nos va a ir mejor a todas las personas y nos va a dar más oportunidades de disfrutar de la vida, es decir, la igualdad es un valor asociado al ser humano y en este sentido es una riqueza fundamental por la que tenemos que seguir peleando.

La igualdad solo se consigue mostrando igualdad y por eso no se puede intentar que la violencia de género sea combatida simplemente denunciando a través de la emisión de noticias sobre ella. Sobre todo, lo que hay que hacer es ir desarrollando la estrategia patriarcal.



En primer término, Juan Carlos Suárez (Facultad de Comunicación US), en la mesa Eduardo Castro (consejero CAA), Inmaculada Montalbán (magistrada TSJA), y Cristina García (coordinadora Asamblea de mujeres periodistas de Sevilla).

La violencia de género no es una patología individual, sino una construcción de la identidad derivada de una educación de género que favorece la dependencia como estructura social y afectiva. Es el resultado de una visión androcéntrica de la sociedad.

La violencia de género responde a una relación dialéctica entre agresor y víctima en la que la pertenencia o la independencia de uno con respecto del otro, no ha quedado resuelta.

Además de la agresión, está el maltrato psicológico, una violencia más depurada que consiste en hacer invisible a la mujer, en obligarla de forma tácita o implícita a renunciar a sus proyectos personales, a confundir el amor con la autoridad o la pertenencia. El maltrato tiene su origen en la desigualdad existente en la pareja, es una realidad amplia (comentarios, actitudes, comportamientos) que persigue la sujeción a la voluntad del hombre.

Marie France Hirigoyen en *El acoso moral* analiza la figura del narcisista, que coincide bastante con la del maltratador:

- Los maltratadores se sienten superiores y quieren demostrarlo.
- Sus acciones no son iniciativas genuinas, sino reacciones para controlar y contrarrestar la de su mujer. Si la mujer no muestra obediencia, su objetivo será la revancha fría.
- Otra característica del maltratador es el vampirismo: anulan la personalidad del otro a través de la crítica exacerbada y el ataque a su autoestima para aumentar así su propio valor. No se interesan por el otro, solo por ellos.
- Son implacables con la víctima y cobardes con el entorno.

El maltrato responde a un proceso acumulativo que incluye también estrategias pasivas en el control de la otra persona: miradas, silencios, entradas y salidas sin mediar ningún tipo de comunicación y cualquier otro comportamiento que sugiera aislamiento, separación...

Los valores familiares a menudo se convierten en un motivo más de dependencia para la mujer, ya que el miedo a lo que le pueda suceder a su familia complica su situación.

El maltrato encuentra su momento más agudo y dramático en la violencia física contra las mujeres. Es una falta de control sobre la ira y la propia fuerza del hombre, no puede justificarse por el alcohol, las drogas o los celos.

En cuanto al impacto de la violencia de género y desde el punto de vista del perfil de la víctima de maltrato, hay que decir que las denunciadas de violencia de género pertenecen a todos los grupos sociales, a todas las nacionalidades, religiones, culturas, niveles profesionales y académicos, nivel económico y edades.

Los expertos hablan de que en el círculo de la violencia existen tres fases o ciclos:

- 1.- Fase de acumulación de tensión.
- 2.- Fase de explosión.
- 3.- Fase de arrepentimiento o luna de miel.

Los efectos de estar inmersa en este ciclo, provocan algo parecido al conocido como síndrome de Estocolmo. Se debe erradicar la creencia errónea de que la mujer que retira la denuncia se merece *su destino*. El peso de este orden llega a

tal grado, que muchas mujeres maltratadas consideran su identidad, la de ser mujeres maltratadas, como lo que le ha tocado en suerte, sin que haya nada que puedan hacer por evitarlo. El maltrato se concibe como una manifestación casi *naturalizada* de este (*des*)orden patriarcal.

Para erradicar los malos tratos hay que modificar el concepto de las identidades de género. Por un lado, el hecho de que esa violencia constituya un discurso que legitima la dominación del hombre y, por otro lado, intentando mostrar que la mujer es compañera, que es absolutamente portadora de vida y digamos, portadora de justicia e igualdad en todos los ámbitos.

Si eso no se hace, posiblemente estemos ante un falso diagnóstico de la violencia de género, donde únicamente estamos combatiendo lo que es el resultado final, la punta del iceberg, el hecho de que alguien se atreva a disponer de la vida de su compañera, pero me parece que es fundamental entender y desarmar al agresor, ya que quien hace eso es un vil y un cobarde y se degrada como hombre, si eso no se entiende, muy probablemente se pierda algo de lo que son las raíces en las que se basa la violencia de género.

Cuando se da una noticia sobre violencia de género, ¿qué reacción se produce en los distintos sectores de la audiencia?, ¿repulsa por el hecho?, ¿mero recordatorio de la persistencia de este fenómeno?

Hay que tener en cuenta dos perspectivas: Una, desde la denuncia de la violencia de género, con estrategias para un relato crítico. Otra, desde la publicidad de la violencia de género, un relato con criterios fílmicos para buscar los elementos más llamativos y conseguir la máxima rentabilidad y venta. Hay que denunciar la violencia de género, no publicitarla. Denunciar es contarla desde una perspectiva que permita entender la injusticia de esa violencia como un patrón de comportamiento culturalmente tolerado, es decir, que se ilustre la noticia no solo con el acto, sino con las ideas en que se fundamentan dichos actos. Para lograr que la denuncia sea efectiva no hay que adentrarse en el relato de los hechos alimentando la imaginación de la tragedia, sino buscar estrategias que desarmen la mentalidad que justifica dichos crímenes de violencia de género. Una propuesta desde la perspectiva de la denuncia sería invertir el orden del relato y poner el énfasis en la miseria de la acción y la vida (mentalidad) del asesino. También ilustrar cómo la acción que llevó a cabo el agresor solo fue una

acción cobarde, reflejo de su fracaso como persona, incapaz de resolver sus problemas desde la lógica del ser humano.

De otra manera, la exhibición de la violencia de género como un guión del plan criminal del asesino puede representar un valor en la escala simbólica de la mentalidad machista, que observa en dicho paso la legitimación social de un modo de identidad (aunque sea bárbaro y extremo). Una información mal enfocada contribuye a alimentar el imaginario machista. Está comprobado que tras una noticia de violencia de género se desencadenan otros episodios de violencia que encuentran en la difusión de esa noticia un acicate para realizar esas mismas acciones. Refuerza la predisposición de quienes se reconocen en dichos actos, y además, amenazan a sus parejas a correr la misma suerte.

¿Qué no se debe hacer para denunciar? Hay que evitar el sensacionalismo con especulaciones, declaraciones e imágenes que recrean el asesinato, es decir, convertir el caso de violencia de género en una película de terror (efecto disuasorio para las mujeres amenazadas). No hay que contar la noticia desde el desconocimiento de los testigos, que solo reproducen las presunciones culturales que otorgan apariencia de excepcionalidad al hecho. Dejar los contadores para la luz, no para el número de casos de violencia de género, como si la vida de las mujeres quedara reducida a formar parte de una lista negra estadística. No presentar la violencia como resultado de motivos casuales (alcohol, enajenación mental, amor pasional...) que la justifique como un acto aislado, pues la causa de la violencia de género es el control y el dominio que determinados hombres ejercen sobre sus compañeras. Intentar evitar el desdoble de identidad del maltratador o asesino como si la violencia de género fuera un problema pasajero y relacionado con su carácter, "era un buen padre de familia", "parecía un hombre normal"... No sacar a las mujeres asesinadas envueltas en sudarios, coches fúnebres o tanatorios, símbolos de la derrota de su condición como mujer, porque esas imágenes parecen reforzar la idea de *crónica de una muerte anunciada*, que solo proyecta una actitud pesimista ante el fenómeno de la violencia de género.

El modo en que se aborda la violencia de género no siempre es el más adecuado, un resumen de la mala praxis informativa sería el siguiente:

- Prevalece la imagen de la mujer como víctima sobre aquella luchadora que se hace respetar y lucha por su autonomía moral y física.

- La sangre vende más que las denuncias y las sentencias de condena.

- El detallismo trágico de los episodios de violencia alimenta más la pretensión del verdugo que la dignidad de la víctima.

- Se destaca el guión del acto criminal con lo que se da publicidad al acto machista.

- Este tratamiento favorece más a los intereses comerciales para vender que a una lucha social contra los actos de violencia sobre la mujer.

- Los contadores de víctimas adormecen las conciencias y nos acostumbran a este tipo de actos.

- Es necesario evitar el sensacionalismo para explicar las raíces del maltrato y poder ayudar a combatirlo.

- Las agresiones no tienen causas, sino excusas y así debe explicarse.

Como ejemplo de un tratamiento mediático erróneo de la violencia de género hay que señalar el programa informativo *El Mirador* de la Televisión de Castilla-La Mancha, que ofreció a los telespectadores la noticia de que un hombre había asesinado y descuartizado a su esposa embarazada en la carnicería que regentaban. Lo distintivo de este tratamiento informativo fue un reportaje sobre los utensilios de carnicería que utilizó el asesino, así como los fragmentos de carne troceada, descuartizada y picada por esos instrumentos cárnicos, bajo el titular "picador de carne humana, para venta animal". Evidentemente, ni la imagen fue la adecuada, ni los utensilios utilizados para la matanza eran la noticia, por lo que el reportaje y las imágenes utilizadas deberían haberse centrado en otros aspectos que aportasen datos útiles. El mensaje lanzado a la sociedad con este tipo de tratamiento mediático fue una falta de respeto absoluto a la dignidad de esa mujer.

No podemos olvidar que los medios de comunicación otorgan fuerza y legitimidad a los discursos sociales. La comunicación va antes que la justicia, establece un orden espontáneo de entenderse y entendernos en el ámbito de las relaciones so-

ciales. No se pueden buscar cambios solo con leyes, éstas deben ir acompañadas de la acción de otros agentes sociales, como los medios de comunicación. El maltrato informativo de la violencia de género potencia actitudes y conductas latentes de quienes observan en ella una expresión de lo que significa *comportarse como un hombre*.

Hay que apostar por medidas positivas, como valorar la aportación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida como iguales a los hombres, independientes y con modos de entender las relaciones y los problemas de manera complementaria y enriquecedora. Hay que reeducar a los hombres en los valores asociados a lo femenino, no escindir vida pública de privada, enseñarles el valor de compartir la vida y las responsabilidades sin jerarquías, asumir modos de vida de respeto a la independencia de ambos dentro de los compromisos y responsabilidad compartidas. A modo de conclusión, creo que hay que evitar modelos de igualdad unidireccional como el de “ser igual significa ser y hacer lo que hacen los hombres”. Hay que potenciar identidades de género fuera de las convenciones con todas las virtudes de lo humano disponibles a ambos sin distinción. Hay que compartir la vida, lo que significa libertad dentro de las mutuas dependencias. Quien toma ventaja en su libertad con respecto al otro, le hace más dependiente.

Cristina García Carrera

Es un honor estar aquí en el Parlamento andaluz para debatir sobre todo esto teniendo en cuenta que dentro de poco se cumplen veinte años de Beijing, cumbre en la que se decidió que los medios de comunicación tenían que estar en esa alianza con la sociedad, con las instituciones, para poder llegar a esas importantes cotas de igualdad de las que estamos hablando.

Existe un clásico anuncio del año 1986 que promocionó *The Guardian*, titulado “Points of view” (puntos de vista), que puede servir de base para explicar porque la igualdad no existe en los medios de comunicación. En ese vídeo se cuestionan los distintos puntos de vista que conforman una misma realidad, y eso nos permite ilustrar cómo podemos tener una perspectiva sobre las cosas y ser errónea. Sólo vemos una parte de la realidad.

Llevemos esto al discurso de género. Analicemos algunas pautas que muestran por qué se discrimina a la mujer en to-

dos los ámbitos, es decir, analicemos la ausencia de un enfoque de género en muchas informaciones motivada por los estereotipos de determinados profesionales, de periodistas, sus editores y en última instancia la empresa periodística.

Incluso comparando dos imágenes que muestran un mismo acto, por ejemplo, el de la toma de posesión de dos ministros del Gobierno Central, se aprecia con bastante facilidad el contraste y la seriedad de la imagen que se ofreció de un ministro, por ejemplo el de Defensa, y la de la Ministra de Trabajo, que salió acompañada por la secretaria, ambas muy risueñas, ondeando el pelo. En definitiva, de una forma subliminal, la imagen en este caso se puede utilizar de una manera muy frívola para deslegitimar a las mujeres y sobre todo a éstas en el ámbito profesional.

Otras imágenes destacables serían las de los famosos viajes del Rey al Golfo, en las que hay una constante: no sale ni una mujer empresaria acompañando al Rey en estas misiones.

También ocurre en otros ámbitos y desde luego esto no es representativo de la sociedad, es más, la noticia debería ser que no hay ninguna mujer empresaria en esas fotografías, porque no es creíble que no existan mujeres empresarias y que no estén representadas en una confederación o en una organización patronal, sea la que sea. Esto no es culpa de los medios, es cierto, pero realmente si tuviésemos perspectiva de género, informaríamos diciendo que no hay ninguna mujer empresaria allí.

Un caso muy singular lo tenemos en la campeona europea de Bádminton, que se llama Carolina Marín y, que a pesar de conseguir una medalla de oro en Europa, apenas tuvo repercusión en la prensa. En el diario *Marca* tuvo una pequeña llamada, solo en un periódico onubense obtuvo una portada y es porque ella nació en Huelva.

Este es un tema que nos gusta mucho a las que hacemos deporte o a las que nos gusta el deporte, porque la falta de visibilidad del deporte es completamente denunciado y porque sobre todo las periodistas a las que nos gusta el deporte y a nuestros hijos y nuestras hijas, preferimos que existan modelos a los que seguir.

No sé si conocéis, supongo que sí, una gran manifestación que se organizó en Madrid en oposición a la ley del aborto del ministro Gallardón que culminó en Madrid el 22 de marzo,



creo recordar, pues las portadas de los periódicos *serios* en su edición en papel del día siguiente reflejaron otros hechos diferentes (la muerte del seleccionador de fútbol masculino), no esa manifestación. Realmente están muy lejos de tener el pulso de la calle.

Otro caso curioso fue la fotografía del funeral de Nelson Mandela en la que sale la Jefa del Gobierno noruego (Helle Torning) junto a Cameron y Obama y en ella se recoge el gesto serio de Michelle Obama. Sabéis que esta fotografía ha dado la vuelta al mundo como la de “los celos de Michelle Obama”. El periodista, el fotógrafo que hizo la fotografía, que trabaja para la Agencia AFP (France Presse), explicó que Michelle Obama no transmitió en ningún momento sensación de celos, sino que esa sensación la difundió alguna persona de la agencia y empezó a moverse de esa forma por todas las redes sociales. Tampoco es cierto que Michelle Obama estuviese enfadada porque ellos estuvieran haciéndose un *selfie* en un funeral, porque sabemos que instantes antes (lo dice el propio fotógrafo), había estado bromeando con ellos, pero es más, desde otro punto de vista lo que hemos sabido también -porque el fotógrafo lo dijo en una entrevista posterior- es que no estaba molesta por la supuesta falta de respeto en un funeral, ya que lo que había alrededor eran sudafricanos bailando, cantando y riendo en honor de su fallecido líder, ya que los funerales en Sudáfrica tienen una connotación distinta a la del mundo occidental.

Han sido unas pinceladas muy rápidas, pero mi conclusión personal y creo que la de muchos aquí también es que hay medios de comunicación que están fuera de la realidad y de la sociedad movilizadora, están fuera de contexto, igual que está fuera de contexto esa fotografía que ha dado la vuelta al mundo en la que se han mezclado todo tipo de estereotipos.

Hay mucho por hacer en el periodismo y en la comunicación y mucho por hacer en la igualdad, evidentemente.

¿Qué hacemos?, modestamente yo coordino la Asamblea de Mujeres Periodistas desde hace un par de años. La Asamblea es una asociación independiente, un grupo representativo, activo y algo reducido pero en el que en cualquier caso creemos que la mujer y la igualdad de género tienen que existir con mucha más visibilidad en la información en general, en la comunicación.

Lo que nos planteamos y lo que se ha consolidado como proyecto es la creación de una base de datos de fuentes, una base de datos de expertas. La mujer no es fuente de información más allá de un 24/25%, esto quiere decir que cuando yo informo de economía o de cultura, por ejemplo, solo cito como fuente a una mujer cada cuatro casos. Esto no es real; En el caso de las noticias de violencia de género es justo lo contrario, pero no utilizando a las mujeres como expertas, sino como las vecinas, conocidas, etc., con el componente negativo que esto tiene.

En cualquier caso, de lo que se trata es de visibilizar a expertas de todos los ámbitos, poniendo a disposición de los periodistas una base de datos con mujeres expertas. Hablamos de abogadas, empresarias, profesoras universitarias... Si un periodista o una periodista quiere hacer una información y no conoce a alguien experto puede ir a esta base de datos a buscar esa información. Con eso lo que pretendemos es derribar ese mito o esa rutina periodística por la que, en la práctica, no existen mujeres expertas y también ponerlo fácil a la hora de utilizar el recurso.

¿Qué podemos hacer, aparte de trabajar en el censo de expertas?, pues podemos, por supuesto, comunicar mejor, de forma que las responsabilidades familiares se conciban desde la igualdad, podemos rechazar mujeres en el ámbito exclusivamente doméstico, le pese a quien le pese. Y en cuanto a esto hay casos muy recientes, como el de la actriz Kate Blanchet, que ha dicho que está un poco cansada de que le pregunten siempre por sus hijos a pesar de que es una grandísima actriz oscarizada. Tenemos que erradicar ese tipo de cuestiones.

Podemos también destacar en positivo las diferencias entre los géneros y sus ventajas. Normalmente y de manera generalizada, a las mujeres se nos presenta como precavidas y mejores gestoras, porque gestionamos mejor y concebimos el riesgo de una forma compartida porque solemos ser (no quiere decir que esto sea siempre igual en todos los casos) mejores en la dirección de personas.

También podemos cambiar el modelo de éxito. Hasta ahora, el éxito se ha concebido como el de un gran gestor, un gestor que ha manejado mucho los medios económicos y que además concibe sus logros en términos de poder. Realmente, esto ya está muy en desuso por toda esta crisis que hemos padecido y seguimos padeciendo. Hay un gran

“Quiero terminar con una frase de Alice Walker: “Debemos pensar que tenemos poder para decir las cosas”, lo tenemos por nuestra formación, por nuestra convicción, lo tenemos porque nos asociamos, porque nos formamos, porque avanzamos, porque pese a todo, avanzamos

Cristina García Carrera

nuevo modelo que promueve la auspiciadora del *Huffington Post*, Arianna Huffington, una empresaria que dirige un periódico que tiene ediciones por toda Europa, aparte de Estados Unidos, un modelo que tiene que ver con apostar por los líderes y por las líderes más que por los managers. El éxito es algo que está, digamos, en un término medio entre tener poder y dirigir personas con liderazgo. Eso lo hace mucho más asequible y tiene que ver con que el éxito es conseguir puestos de empleo, puestos de trabajo para las personas, más que con manejar miles de euros exclusivamente.

Un caso que ocurrió la semana pasada y que supuso un auténtico terremoto: *Le Monde* en Francia y *New York Times* en Estados Unidos, los dos periódicos tenían directoras, directoras que llevaban entre uno y dos años aproximadamente, y las dos han abandonado su puesto. El asunto es muy reciente y las causas no están muy claras en uno y otro caso, lo que sí llama la atención es que los dos han sido mandatos muy, muy breves, los dos con un alto coste y un escaso apoyo, indiscutiblemente.

¿Qué hacemos nosotros, los periodistas y las periodistas? Pues lo que se ha dicho aquí, formarse en género. Hay muchos recursos como *Mujeres en Red*, hay muchos grupos y hay posibilidad de formarse en género y es muy, muy importante hacerlo.

Hay que informarse desde el género también, tratar, para que no tengamos la sensación de estar en soledad, de asociarse y empoderarse. También, y no es menos importante, hay que apoyar a las que están y hay que apoyar a las que llegan, hay que tejer una red. En definitiva, lo que estamos haciendo es construir otro modelo ocupando un espacio de forma permanente, no con el afán ese de pasar de largo o durante un tiempo.

Quiero terminar con una frase de Alice Walker: “Debemos pensar que tenemos poder para decir las cosas”, lo tenemos por nuestra formación, por nuestra convicción, lo tenemos porque nos asociamos, porque nos formamos, porque avanzamos, porque pese a todo, avanzamos. No tenemos que dar pasos atrás e incluso debemos beneficiarnos de la crisis, denunciar la espectacularización de los medios y la pérdida de pulso que personalmente opino que sufren. Pese a lo anterior, seguimos pudiendo avanzar y seguimos pudiendo hacer cosas, disponemos de las redes sociales, porque la participación se ha abierto con ellas y nos permiten hacer presión y movilizarnos para ser más en ese camino a la sociedad igualitaria.

07

CONFERENCIA

Construyendo igualdad: retos y sinergias
Una apuesta por la visibilidad de género

PONENTE

Rosa Cobo Bedía

Profesora de Sociología del Género de la Universidad de A Coruña

Construyendo igualdad: retos y sinergias.

Una apuesta por la visibilidad de género

Rosa Cobo Bedía

Estas jornadas son extraordinariamente oportunas, porque si la igualdad es importante en todos los espacios de la vida social, desde luego no hay duda de que los medios de comunicación tienen un grandísimo déficit de igualdad. Por eso, hacer una reflexión desde el análisis feminista y desde el análisis crítico es muy importante.

Quiero hacer una reflexión sobre los medios de comunicación y quiero hacerlo desde dos perspectivas. En primer lugar, desde la perspectiva de la sociología crítica. La sociología puede ser una ciencia que tiene como objetivo describir la vida social, pero también puede tener una dimensión crítica que trata de organizar o construir una teoría del cambio social. Mi idea es hacer este análisis desde la sociología crítica y, al mismo tiempo, este análisis crítico cruzarlo con el análisis feminista.

Todas las sociedades sin excepción están formadas por dos tipos de estructuras, materiales y simbólicas. Ninguna sociedad humana puede existir sin entramados institucionales y sin imaginarios colectivos. Las dos realidades, la simbólica y la material, son la condición para que pueda existir cualquier tipo de comunidad humana. No es suficiente, sin embargo, con que los entramados materiales existan, se necesitan también definiciones sociales que hagan posible que los individuos no cuestionen esas estructuras, que no cuestionen esas instituciones.



Material audiovisual de una de las presentaciones expuestas en la sesión de tarde.

Entre estas dos realidades sociales, entre la simbólica y la material, tiene que existir coherencia, tiene que existir congruencia. Los entramados institucionales y los simbólicos tienen que estar adaptados, porque si no fuese así, sobrevendría una crisis de legitimidad. Por ejemplo, lo que está pasando en estos momentos con la ley del aborto. La ley de plazos se hizo sobre una población que mayoritariamente estaba a favor de que se hiciese una ley de ese tipo. Ahora, se trata de recortar

“ Todo el mundo sabe que los medios de comunicación son una instancia fundamental de socialización. A través de ellos, los individuos recibimos mandatos socializadores desde que nos levantamos hasta que nos metemos en la cama y, además, recibimos mandatos socializadores de género

Rosa Cobo Bedía

esa ley y hacer lo que es justo llamar una contrarreforma. Lo que observamos es que hay una falta de congruencia, una falta de plausibilidad entre la sociedad que mayoritariamente está a favor de la ley de plazos y las instituciones que tratan de recortarla.

Es lógico, por tanto, que cuando no existe esa estructura de plausibilidad entre lo simbólico y lo material haya crisis de legitimidad. Eso, por supuesto, siempre o casi siempre suele desembocar en conflictos sociales y creo que el momento histórico que estamos viviendo en nuestro país, si algo pone de manifiesto, es la existencia de conflictos sociales, porque el imaginario colectivo que habíamos construido en los últimos años desembocaba en un conjunto de derechos que se están recortando. Cuando se produce esto, suelen venir conflictos y se crean muchos espacios de desorden. Entendiendo el desorden cuando salimos a la calle y nos manifestamos porque no queremos que hagan una contrarreforma de la ley del aborto, por ejemplo.

Cada realidad material, cada institución, cada entramado institucional necesita ideas que justifiquen su existencia. Si no hacemos definiciones sociales que justifiquen la existencia de las instituciones, si las instituciones se nos presentasen desnudas, los individuos las interpelearíamos críticamente, porque lo que veríamos sobre todo es la dimensión coactiva que tiene

toda institución por el simple hecho de serlo. Después, hay instituciones que tienen legitimidad e instituciones que no tienen ninguna o tienen mucha menos.

En este mundo de las estructuras simbólicas, ocupan un lugar primordial los medios de comunicación. Por eso quería hablar de las estructuras materiales y de las estructuras simbólicas, porque es precisamente en el mundo de las estructuras simbólicas donde encuentran su lugar y su función los medios. Pero éstos no habitan solamente el espacio simbólico, están también en la estructura material. Algunos expertos en comunicación defienden que, si utilizásemos una terminología marxista, diríamos que los medios de comunicación son la *superestructura* que se mete en la *infraestructura*. Los medios se diversifican y tienen mucha existencia social en ambos espacios, lo que supone una característica especialmente significativa.

Todo el mundo sabe que los medios de comunicación son una instancia fundamental de socialización. A través de ellos, los individuos recibimos mandatos socializadores desde que nos levantamos hasta que nos metemos en la cama y, además, recibimos mandatos socializadores de género. Los medios de comunicación construyen un discurso en el que se da una definición de lo que sería la normatividad masculina y la normatividad femenina. Los medios de comunicación han

experimentado un cambio muy profundo a partir de los años 80, en los que comienzan las políticas económicas neoliberales. Se liberaliza la economía y pasan a formar parte de grandes grupos y de corporaciones globales y locales, lo que contribuye a acentuar la uniformización del concepto de qué es lo femenino. Todos los días lo recibimos.

Cuando mi hija enciende la televisión, enseguida aparecen cosas invisibles para los ojos de quien no tiene un marco interpretativo feminista, pero quienes tenemos ese marco interpretativo las vemos. Por ejemplo, asociamos cosas increíbles, como que los varones han sido socializados para el poder o, como dice Teresa del Valle, las mujeres hemos sido socializadas para el *no poder*. Cuando una niña enciende la televisión y ve que la composición del G20 es masculina y que, en general, todas las grandes instituciones lo son, se va socializando en la idea de asociar el concepto poder a lo masculino, como asociamos la idea de lo privado a lo femenino o como asociamos el no poder a las niñas, a las mujeres, etc.

La socialización a través de los medios de comunicación no es un dispositivo que actúe aisladamente al margen de otros agentes de socialización, esto es importante entenderlo para entender cuál es la fuerza que tienen esos medios.

Voy a citar a un sociólogo del siglo XIX, Durkheim, que en realidad no se puede decir que fuese un pensador progresista, si es que se puede hablar así de un pensador del siglo XIX. Él era de los que consideraban que había que dar cuenta de la realidad, pero no tenía una dimensión crítica y, por lo tanto, no proponía la transformación de esa sociedad -por cierto, me está resultando muy útil en los últimos tiempos, y no sé por qué, recurrir a Durkheim y a Marx para poder explicar cosas y yo creo que nada es casualidad en la vida-. Durkheim decía que las sociedades se organizan todas alrededor de la defensa y del enmascaramiento (él no utilizaba estas palabras) de las grandes estructuras de poder, de aquéllas que tienen un carácter más decisivo y que son las que construyen el núcleo, el corazón de la sociedad. Lo que quiero decir es que los medios de comunicación, las instancias de socialización en general, tienen la función social precisamente de que los individuos no interpelemos las realidades que existen, tienen como objetivo enmascarar las estructuras de poder que crean desigualdad.

Otra cosa muy distinta es lo que queramos hacer quienes estamos en posiciones teóricas y en posiciones políticas críti-

cas, y lo que se ha hecho sobre todo a lo largo de la modernidad. Hemos querido, y eso es lo que ha hecho la izquierda históricamente y lo que ha hecho el feminismo, convertir herramientas de reproducción social, como la escuela, como los medios de comunicación, en herramientas de emancipación. Esa ha sido la apuesta de la izquierda y esa apuesta la ha hecho básicamente desde dos grandes instancias, desde el poder político y desde la escuela. Ha trabajado la subjetividad individual y después lo colectivo.

Estos agentes de socialización no son ajenos, y esto es importantísimo, a la estructura social en la que se gestan. Los medios de comunicación se desarrollan en sociedades en las que existen relaciones de poder, por eso hay un extraordinario vínculo entre medios de comunicación y poder, y además lo hay en una doble dirección.

Si investigamos cuáles son las relaciones de poder, quizá centrales, en nuestra sociedad, vamos a distinguir que hay dos tipos. Hay más, pero las relaciones o sistemas de poder que arrancan más igualdad y permiten menos libertad a las mujeres son las relaciones de poder entre hombres y mujeres y las relaciones de poder económicas entre los empresarios, las grandes corporaciones y los trabajadores y las trabajadoras. Hay dos sistemas de dominio que se cruzan y, en medio de ese cruce, estamos o transitamos las mujeres. Estos dos sistemas de poder son el capitalismo, esta última fase del capitalismo en forma de neoliberalismo que parece que es una vuelta a la forma del capitalismo de la revolución industrial del siglo XIX, y esto que las feministas hemos conceptualizado como patriarcado.

Para que no se puedan ver esas relaciones de poder, los medios de comunicación y las demás agencias de socialización enmascararan la naturaleza verdadera de esas relaciones. Son relaciones de subordinación que desembocan inevitablemente en individuos que tienen pocos recursos e individuos que tienen muchos.

Nuestro sistema social se asienta sobre dos desigualdades, y vamos a utilizar un concepto que ahora ya no se utiliza demasiado en las universidades, pero que yo creo que debe de volver otra vez: la desigualdad de clase y la desigualdad de género. Esas dos desigualdades son probablemente las que tienen un carácter más constituyente en las sociedades en las que vivimos. Pues bien, los medios de comunicación tienen como función que no se vea el corazón de esas relaciones de

poder de clase y de esas relaciones de poder patriarcales. Lo que hacen es asumir los valores de la sociedad en la que están viviendo y los valores dominantes de una sociedad, esto lo explicaba muy bien Marx, son los valores de sus clases dominantes. Son éstas las que tienen la fuerza para imponer sus definiciones sociales y sus valores. El resto de la sociedad los asume mayoritariamente, salvo sectores que adoptan posiciones críticas desde determinados marcos interpretativos y prácticas políticas, sectores que cuestionan esos valores dominantes. Quienes hoy estamos aquí, en principio, tenemos una posición más o menos crítica hacia estas estructuras de poder.

Pero no solo porque la función de los medios de comunicación sea reproducir el orden social, sino también porque ahora ocurre un proceso que antes de los años ochenta era nuevo: la concentración de la propiedad de los medios y la creciente uniformidad de los contenidos. Escuchamos casi lo mismo aquí que en cualquier país de América Latina o Estados Unidos, se presenta el mismo discurso aquí que en cualquier otro país del mundo y lo que es más increíble, y lo que a nosotras nos importa más, los contenidos que se dan sobre las mujeres son prácticamente los mismos en casi todos los países atendiendo a características específicas de la propia sociedad.

Toda sociedad tiene en su corazón lo que Durkheim denomina el *centro simbólico social*. En el centro simbólico social están los valores que legitiman y justifican todas aquellas relaciones sociales que tienen un carácter esencial y que son un correlato a esas dos desigualdades de las que hablaba hace un momento. El *centro simbólico social* me parece que es un concepto muy útil para entender bastantes cosas. Lo podríamos representar como si fuese una circunferencia en cuyo centro están esos valores que por ser tan importantes es preciso que no puedan ser material de discusión por la opinión pública. Son aquéllos que están más enmascarados, sobre los que no es conveniente reflexionar y que, por lo tanto, deben ser tan invisibles como se pueda.

¿Cuáles diríamos que son los valores que están en el centro simbólico de la sociedad?, pues sobre todo la propiedad privada y el mercado. Es imposible ir a un parlamento y oír que un parlamentario o una parlamentaria construyen un discurso crítico contra la propiedad privada. La propiedad privada tiene un grado altísimo de legitimación y todo el mundo ha hecho un pacto acerca de que, por un lado, nos conviene y, por el

otro, si por algún casual quisiéramos hacerle una crítica, no es conveniente hacerla. Ya en el siglo XVII, Locke hablaba de la propiedad privada como si fuese un derecho natural, aparece como si formase parte de un orden natural de las cosas que no puede ser cuestionado. Junto a la propiedad está el mercado y junto al mercado está el consumo. El consumo se critica más, el mercado se critica un poco menos y la propiedad privada no se critica prácticamente nada.

Esto está en el centro simbólico de nuestra sociedad, no solamente de la española, sino de las sociedades capitalistas. Se trata de que el mecanismo fundacional del capitalismo no esté sujeto a la opinión, no pueda debatirse, que solamente se acepte como si formase parte de un orden que no puede ser alterado.

Pero junto a esos valores hay otro, y ese otro valor es que hombres y mujeres somos diferentes. En realidad, se dice que somos diferentes para ocultar la realidad fundamental, que consiste en que hombres y mujeres somos desiguales en las sociedades patriarcales en las que vivimos porque las mujeres tenemos un déficit muy significativo de recursos y de derechos. Incluso en aquellas sociedades en las que hombres y mujeres tenemos los mismos derechos, después hay individuos que tienen las herramientas que les permiten ejercer esos derechos y, sin embargo, las mujeres no las tienen. Cuando los derechos no se ejercen, se pierden. Esto es como la ley de la gravedad, los cuerpos caen.

Este es el centro simbólico de la sociedad. Yo siempre pienso que hay vida después de la muerte, en el sentido de que por muy mal que estén las cosas y por mucho que se construya todo el sistema para ocultar esas relaciones de poder que influyen tanto sobre nuestras vidas, en todas las sociedades siempre hay sectores de población que critican esto. Unas veces más, otras veces menos.

Si seguimos con la idea de la circunferencia, lo que vamos a ver es que en los márgenes de la misma comienzan a surgir otros valores, otras propuestas, comienzan a surgir interpe-laciones. No tendremos la hegemonía -en algún momento la hemos tenido por utilizar el concepto de Gramsci, que me parece el más útil en estos momentos-, pero ha habido momentos en la Historia en que las mujeres a través del feminismo hemos alcanzado unos niveles de legitimidad bastante notables, siempre sabiendo que en la vida social quienes están en una posición de desigualdad vivimos en una permanente

situación de precariedad y que lo que es hoy puede no ser mañana.

Es importante señalar, por lo tanto, que hay valores alternativos, que hay otras formas de pensar y que, sobre todo, hay ideologías alternativas. Frente a una ideología neoliberal, frente a una ideología fuertemente patriarcal surgen otras ideologías, como por ejemplo la ideología de la igualdad entre hombres y mujeres, la ideología de los derechos humanos. Aparecen críticas cada vez más poderosas al capitalismo brutal que estamos viviendo.

Pero una cosa es eso y otra cosa es que los valores que se derivan de estas críticas vayan a poder alcanzar el corazón de ese centro simbólico social, porque en el momento en el que acceden a ese centro simbólico social estamos ante una revolución. Y digo revolución en un sentido metafórico. Me imagino que quien esté en una posición de poder nunca va a abandonar pacíficamente el escenario histórico, pero en cualquier caso sería una revolución en un sentido profundo, más allá de que haya violencia o no la haya.

En definitiva, los agentes socializadores sirven para enmascarar el dominio y el poder, contribuyendo a una cosa que estudió mucho Simone de Beauvoir y que es muy importante, a que se cree una complicidad entre el opresor y el oprimido, de forma tal que quien tiene muy poco poder cree en la razonabilidad de las posiciones que mantiene quien tiene mucho. Si esta complicidad no se mantuviese, no tendríamos políticas económicas neoliberales, ni tendríamos unas relaciones de poder entre hombres y mujeres tan fuertes y con unos efectos tan grandes sobre las mujeres y sobre las niñas, por ejemplo. Es importantísimo saber que los medios de comunicación son una instancia que va en la dirección de construir estrategias de complicidad entre quienes tienen poder y quienes no lo tienen.

Quizá la escuela es el más paradigmático de todos los agentes de socialización, porque puede servir para reproducir contenidos. De hecho, nuestra reivindicación es la de meter valores en la escuela, que los contenidos no tengan la apariencia de ser neutros, sino que vayan envueltos en valores. Un intento de hacer esto fue *Educación para la ciudadanía*, que reflejaba la creciente necesidad de que nuestros niños y niñas no se eduquen solamente en contenidos, sino que también se eduquen en valores de ciudadanía, en valores de democracia.

La educación que propone la derecha en nuestro país es una educación de contenidos. Cuando se habla de la educación de la excelencia significa que hay *no excelencia* y que esa *no excelencia* es la mayoría. Ésta es una educación que, desde nuestra perspectiva, llamaríamos una educación sin valores. En realidad, hay valores, el de la excelencia es un valor por ejemplo, pero trata de relatarse a sí misma como una educación objetiva, no ideológica, donde solamente tienen que estudiar Matemáticas, Ciencias, Lengua...

Sin embargo, desde las teorías críticas de la sociedad, hemos considerado hace ya muchísimo tiempo, desde el siglo XVIII para acá, desde el *Emilio* de Rosseau hasta ahora, que la escuela puede ser una herramienta de emancipación fundamental. Seguimos pensando (las feministas hemos trabajado en esa línea) que existe un concepto sin el cual no podría entenderse la educación del siglo XXI, que es el concepto de coeducación. Ha sido un concepto que hemos impuesto nosotras en nuestro marco interpretativo. Que la coeducación pueda tener un espacio en las escuelas es una cosa completamente distinta, hay mucha resistencia. La naturaleza de las instancias de socialización es ocultar las relaciones de poder, crear definiciones sociales que oculten que hay quien tiene poder y quien no lo tiene. Lo que hemos hecho quienes tenemos posiciones políticas y posiciones teóricas críticas es dar la vuelta a estas instituciones, a estas instancias de socialización y convertirlas en instrumentos de emancipación. La coeducación, la educación popular de Paulo Freire en los años setenta y ochenta, aquellas escuelas de adultos que se hacían para que la clase obrera, sobre todo los varones hay que decirlo, aprendiesen a leer y a escribir, se inscriben en la idea de que podemos tomar las realidades sociales, podemos modificarlas y convertirlas en herramientas para el cambio social. Esa es la importancia del poder político.

Esto espero que vaya sirviendo para entender qué es lo que tendríamos que hacer con los medios de comunicación y cuál es la función que cumplen. Los medios de comunicación, en relación a las mujeres, lo que hacen sobre todo es intentar reproducir las sociedades patriarcales en la que esos medios se desarrollan. ¿De qué manera?, enviando mandatos de género a los niños y a las niñas, a los chicos y a las chicas, a los hombres y a las mujeres. ¿Por qué?, pues porque son una fuente de asignación de valores y una fuente de asignación de significados.

¿Qué discurso de género, ya no diré discurso feminista, se construye desde los medios de comunicación? Lo primero que podemos ver es que se invisibilizan las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Los medios de comunicación dirían que la vida entre las mujeres y los hombres es algo así como lo que ocurre en Walt Disney.

Otra cosa que hacen es que transmiten una imagen estereotipada de las mujeres. Muy pocos niños salen en la publicidad con sus padres, salen con sus madres. Estamos viviendo un momento histórico de reacción patriarcal muy fuerte, también de reacción económica neoliberal, y se juntan.

Otra cosa que ocurre y sobre la que merece la pena reflexionar es cómo se despolitiza a las mujeres a través de los medios de comunicación. Salen mujeres a las que han hecho ministras o que tienen un cargo político y lo único que hacen es preguntarles por sus hijos y cómo pueden compatibilizar la vida familiar con la vida política. Esto lo explica muy bien Asun Bernárdez con esa entrevista que le hicieron a Soraya Sainz de Santamaría cuando la hicieron Vicepresidenta del Gobierno. Salía descalza, creo que en *Vanity Fair*, es decir, ¿por qué nunca se intenta mostrar la vida privada de los políticos y sin embargo la vida privada de las mujeres políticas o de mujeres que ocupan espacios de poder tiene tanto interés para los medios de comunicación? Tenemos que preguntarnos por qué y tenemos que darnos respuestas. En realidad, ya las sabemos, pero son muy importantes también las preguntas.

Uno de mis alumnos me pidió que le dirigiera el trabajo Fin de Grado. Lo quería hacer sobre los comics y las mujeres. Yo no había leído un cómic en mi vida, no me gustan y pensé: bueno, pues me toca leer algunos. Me encuentro con algo impresionante: mujeres con unas formas completamente exageradas, mujeres que son cuerpos, una hipersexualización de las mujeres que está en los comics, pero que está en otros medios de comunicación.

Ahora mi pregunta es: ¿por qué no se hipersexualiza a los varones? Por una razón, solamente se hipersexualiza a aquellos sectores sociales que están en una posición de discriminación y de desigualdad. Hipersexualizar a un individuo es enviar el mensaje de que tiene más instintos, sexo, deseos, pasión que razón, y con esas cosas no se gestiona lo político. Lo político se gestiona con el autocontrol y el autocontrol viene a través de la razón. Estas imágenes sexistas tienen un currículo oculto de género muy poderoso que lo vamos inte-

También es importante el relato que se construye desde los medios sobre la violencia de género, que yo prefiero llamar violencia patriarcal. Lo digo sobre todo por ese debate que hay acerca del concepto de género ahora que parece que no está tan claro y que todo el mundo utiliza ese concepto para las cosas más insólitas

Rosa Cobo Bedía

rriorizando y que después tiene efectos en el comportamiento individual, pero también en el comportamiento colectivo, y unas representaciones van alimentando a otras.

También es importante el relato que se construye desde los medios sobre la violencia de género, que yo prefiero llamar violencia patriarcal. Lo digo sobre todo por ese debate que hay acerca del concepto de género ahora que parece que no está tan claro y que todo el mundo utiliza ese concepto para las cosas más insólitas.

Hace ya muchos años, cuando las feministas pusimos la violencia en el centro de nuestro escenario político, sabíamos que la violencia no era un hecho aislado que ocurre en la familia, sabíamos que había una relación de causalidad entre las relaciones de poder entre hombres y mujeres y la violencia. Sin embargo, la representación que nos dan los medios sobre

la violencia es otra muy distinta, solamente están dispuestos a fotografiar lo que podríamos denominar los excesos de la violencia, pero no aquello que hace posible la violencia. No se cuenta la historia y daría la impresión de que ese fenómeno social está vinculado con individuos que tienen patologías, con sinvergüenzas, con gentuza que hay en todos sitios. Sin embargo, la violencia de género o la violencia patriarcal o la violencia contra las mujeres no tiene que ver solamente con varones sinvergüenzas, que lo son y muchos de ellos asesinos.

La pregunta que tenemos que hacernos, y estoy refiriéndome a la última encuesta que se ha hecho en la Unión Europea, es ¿cómo es posible que haya tantos varones que ejercen violencia contra las mujeres? Creo recordar que en esa encuesta el resultado es del 31 o del 32%. Los medios de comunicación quieren ocultar que existen relaciones de poder patriarcales entre hombres y mujeres. Si se acepta eso, hay que cambiar completamente las leyes contra la violencia de género y hay que cambiar otros muchos elementos dentro de la vida política y social.

Otra cosa a la que me parece que sí tendremos que darle una vuelta es a la exaltación de la maternidad. Es una de las cosas que más me irritan. Vemos como montones de mujeres que son modelos, que tienen unos cuerpos de muerte, impresionantes, de pronto a los treinta y pocos dicen que van a dejar su trabajo, que están incluso dispuestas a abdicar de la perfección de su cuerpo porque tener hijos es lo más importante. Siempre me llama la atención el caso de Angelina Jolie, que es madre de un montón de hijos, blancos, negros, chinos, adoptados, biológicos... Explica que no hay nada que sea tan importante para ella como la maternidad y que lo es más que cualquier otra cosa. Todo el mundo que tenemos hijos sabemos que son importantísimos, pero también sabemos el significado que tienen determinados discursos y, por eso, decimos otras cosas, no exactamente eso.

Hay una exaltación de la maternidad manifiesta. He estado viendo este último mes todos los días un programa que ponen en La 1 de TVE de dos y media a tres, un programa del corazón. No hay un solo día en que no haya una modelo, una actriz, una lo que sea, siempre espectacular, que no haga una exaltación de la maternidad. En el imaginario colectivo se asocia la idea de maternidad con la idea de mujeres y sabemos el trabajo que significa, el desgaste que tiene. La pregunta es ¿y si es verdad, como creo que es verdad, que los hijos son

de las madres, a qué viene la custodia compartida, por qué la custodia compartida si los medios de comunicación no ofrecen la idea de que los hijos y las hijas tienen padre?, porque la mayoría tiene padre, padre digo que conozcan. Tenemos que hacernos esa pregunta.

En cuanto a las películas y las series de televisión, si las viésemos desde el marco interpretativo feminista nos llevaríamos un disgusto prácticamente siempre. ¿Es posible que las mujeres que salen en las series y en las películas apenas tengan discurso?, ¿es un hecho irrelevante que los personajes se construyan para dar sentido al personaje masculino? No creáis que estoy hablando de Woody Allen o de Almodóvar. La semana pasada he ido a ver dos películas. Una de ellas se llama *Aprendiz de gigoló*, que como estoy trabajando sobre prostitución pensé que me convenía verla. Está hecha para entretener sin más y se banaliza la prostitución completamente. Y dices: si es una película sobre prostitución tendrían que salir mujeres, ¿no? Y sí, salen mujeres, sale Sharon Stone, sale Sofía Vergara, mujeres espectaculares que dicen cuatro frases en toda la película. La gran mayoría de las frases las dicen el que la dirige y la protagoniza, John Turturro, y Woody Allen, al que por cierto ya no puedo soportar. Ellas no dicen nada, salvo mostrar las ganas que tienen de estar con John Turturro, que por otra parte está bien, pero vamos tampoco es para tanto, pienso yo.

La otra película que he visto es de *Bille August*, un director de cine estupendo, y se llama *Tren de noche a Lisboa*. Todos los que tienen discurso son hombres, todos los que tienen algo que decir. El relato recae sobre ellos y las mujeres que aparecen son irrelevantes, carecen de discurso y no tienen más deseo que estar con el varón, Jeremy Irons, que es el que hace un poco de hilo conductor para dar unidad a la película. Y yo, que a veces me llevo a mi hija al cine a ver películas de mayores, me aterrorizo, porque esto es lo que las personas que van al cine pueden interiorizar, que es razonable que los varones sean autónomos, tengan discurso y que las mujeres casi siempre sean personajes complementarios y secundarios que están al servicio de la grandeza de los personajes masculinos. Eso es lo que vemos casi todos los días.

Todas estas observaciones se intensifican y se aprecian con más claridad aún en el mismo y preciso momento en que nos acercamos a la publicidad. ¿Por qué?, porque no podemos olvidar que la publicidad es la columna vertebral de las empresas de comunicación, de las locales y de las globales. En

los anuncios sobre prostitución de *El País* (y digo en *El País* haciéndome esta pregunta ¿si estos son nuestros amigos, cuáles serán nuestros enemigos? 12.000 € diarios parece ser que saca con ellos) se están ofreciendo mujeres incluso embarazadas, porque parece ser que las embarazadas son una fuente infinita e inagotable de placer para los prostituidores, para los varones. Y la pregunta que me hago es ¿cómo es posible que después de tres siglos de historia feminista pueda *El País* poner estos anuncios?, que sencillamente son hasta difíciles de leer, ¿cómo es posible? También hay periódicos que no los llevan, como *20 minutos*, *eldiario.es*. En fin, hay algunos periódicos, pero son de menor tirada.

Otro ejemplo son las *cadenas porno*. Si vas, por ejemplo, a Canarias o a sitios donde viene muchísimo turismo de Centro Europa, estas cadenas alcanzan unos niveles, ya no diré de mercantilización, sino de objetualización y de violencia contra las mujeres que ejercen la prostitución dentro de esos relatos que me parece completamente imposible que eso pueda ser legal.

Otro ejemplo, el anuncio de *Nenuco* en el que una espectacular madre rubia de ojos azules, con un niño mucho más espectacular, como en general los suele haber, también rubio y de ojos azules, dice algo así como: “yo me entrego a ti, en la salud, en la enfermedad, te cuidaré toda la vida (...)”. ¿Pero no llevamos desde los años setenta luchando por cambiar el modelo de maternidad? Las mujeres no podemos asumir la idea de que tenemos una disponibilidad absoluta, las 24 horas del día, ni para el marido, ni para los hijos y las hijas. ¿Por qué en este momento histórico es perfectamente posible que se haga un anuncio como éste? Probablemente hace 25 años no se hubiese hecho, porque el movimiento feminista tenía entonces una fuerza que no tiene ahora.

Ayer o antes de ayer ocurrió un hecho que me dejó bastante impresionada y que puede dar luz sobre todo esto. Un actor vasco que en algún momento se había solidarizado con una asociación de presos vascos hizo un anuncio para Coca-Cola y una asociación de víctimas del terrorismo ha hablado con el presidente de Coca-cola para España y han retirado el anuncio. Me parece una censura intolerable, porque no había cometido ningún delito. Está trabajando en Antena3, porque ahí hizo otros anuncios. ¿Por qué saco esto que no tiene nada que ver con un análisis feminista?, porque creo que este proceso de reacción que estamos viviendo las mujeres es un proceso de reacción ideológica no solamente femi-

nista, sino que estamos viviendo un momento histórico de un grandísimo éxito de todos los pensamientos conservadores y ultraconservadores. Y ahí entramos las mujeres, porque los pensamientos conservadores siempre, por su propia naturaleza, tienen una dimensión fuertemente patriarcal.

Una estudiosa de los medios de comunicación estadounidense, Gaye Tuchman, cuando habla de las mujeres en los medios de comunicación, habla, y aquí la cito textualmente, de *aniquilación simbólica*, de la no presencia cuando no estamos o de la presencia que se convierte en una no presencia cuando estamos.

Quería decir para terminar, qué es lo que hemos hecho las feministas con los medios de comunicación, cuál ha sido el trabajo que hemos hecho. Lo primero, decir que en el feminismo siempre ha habido una grandísima preocupación por todas las instancias de socialización y que desde el marco interpretativo feminista se ha hecho muchísima crítica y se han hecho muchísimas investigaciones en la universidad. Las facultades de comunicación están llenas de este tipo de análisis.

El feminismo lo que ha hecho ha sido -voy a utilizar un concepto que no es propio de aquí, pero que yo creo que es útil- identificar el currículo oculto de género que hay en los mensajes. Esa ha sido una tarea a la que nos hemos dedicado en cuerpo y alma. Por eso no está justificado el anuncio de *Nenuco* y no está justificado que cada vez que se hable de un detergente tenga que salir necesariamente una mujer.

Lo que quiero deciros es que hay una falta de coherencia brutal. Las leyes que se hicieron en las legislaturas de Zapatero, la Ley de Igualdad, la de Violencia de Género... no se corresponden con lo que los medios de comunicación nos están ofreciendo, con las imágenes que nos están ofreciendo de las mujeres, y tenemos que hacer una reflexión sobre ello.

Desde la teoría feminista se han analizado los subtextos de género, pero hemos trabajado en las dos dimensiones: la de analizar críticamente el significado político que tienen los medios de comunicación y, después, hemos hecho práctica política. El feminismo es una tradición intelectual y, al mismo tiempo, una práctica política.

¿De qué manera?, pues hemos utilizado el poder político para desactivar algunos espacios sexistas, se han hecho observatorios de la publicidad, observatorios de género. Con

un problema, un problema que también tenía una parte de la Ley de Igualdad, y es que no tienen un carácter ejecutivo, no tienen un carácter impositivo, sino propositivo. Se promueve, se sugiere, se aconseja, pero cuando se trata de mujeres no basta con promover, aconsejar y sugerir. Los gobiernos, las instancias de la Administración tienen que darse unos instrumentos que tengan más capacidad ejecutiva que la que tienen ahora, porque si no, es completamente imposible modificar esta especie de dinosaurio que son los medios de comunicación.

Otra cosa importantísima es que las feministas a partir de los años noventa luchamos muchísimo para que entrasen mujeres en las direcciones de las empresas de comunicación. Es otra tarea muy difícil. Cuando he comentado esto algunas veces me dicen que pueden entrar mujeres en los medios de comunicación y no modificarse nada, y yo digo que sí, que es muy posible, pero que en todo caso es fundamental que en los medios de comunicación el 50% sean mujeres.

Las feministas también hemos formado, y yo creo que esto es algo muy interesante, lo que podríamos llamar *comunidades en línea*. Por ejemplo, Facebook sería una de ellas. Hemos podido establecer unas redes, que a veces son pequeñas, pero que a veces suponen establecer conexiones con otras partes del mundo. Hemos podido intercambiar experiencias, estrategias, formas de analizar la realidad y creo que esto está teniendo unos efectos muy buenos. Estas comunidades en línea han permitido en algunas ocasiones transversalizar determinadas luchas y, en este sentido, las nuevas tecnologías informacionales pueden ser una herramienta fundamental para añadir democracia e igualdad donde hay desigualdad y ausencia de democracia.

Partiendo de estas comunidades en línea, me gusta acudir a un concepto que utiliza Manuel Castell en un libro que es muy bueno y que se llama *Comunicación y Poder*. Habla de la *audiencia creativa*. Hay muchas audiencias que son creativas, todas las audiencias críticas son desde luego audiencias creativas, y aquellas que no son críticas creo que también lo son, porque todos los mensajes que recibimos los reinterpretamos, los resignificamos y los acomodamos a nuestras vidas.

Quería mostrar una parte positiva de este momento, de esta realidad que son los medios de comunicación. La reinterpretación crítica se vuelve muchas veces contra los mensajes

“Cualquier análisis que hagamos ahora y cualquier práctica política que tratemos de poner en funcionamiento para modificar las relaciones de poder en las que estamos inscritas las mujeres son inviables sin tener muy en cuenta el momento histórico que estamos viviendo

Rosa Cobo Bedia

dominantes, de hecho, influye sobre esos mensajes dominantes y obliga a menudo a los medios a limar las aristas más sexistas.

Me quedaría con un concepto, el de Gaye Tuchman sobre la *aniquilación simbólica*, y con otra referencia sin la que no sería posible hacer ningún análisis crítico. Cualquier análisis que hagamos ahora y cualquier práctica política que tratemos de poner en funcionamiento para modificar las relaciones de poder en las que estamos inscritas las mujeres son inviables sin tener muy en cuenta el momento histórico que estamos viviendo. Un momento histórico marcado por una profunda reacción ideológica, una reacción patriarcal y neoliberal. Ha sido precisamente la reacción neoliberal la que ha cambiado completamente el rostro y el contenido de los medios de comunicación, si bien las feministas estamos siempre en todos los sitios, no hay un solo espacio en el que no hagamos acción política, creo que es fundamental ir a estas instancias de socialización y hacer un énfasis especial en momentos en los que no tenemos el poder político.

Los dos grandes instrumentos fuertes de transformación social son los que tienen que ver con lo colectivo y los que tienen que ver con la subjetividad. Cuando lo colectivo, desde luego a partir del poder político, no lo tenemos y no podemos introducir transformaciones, nos queda la sociedad civil y trabajar el espacio que tiene que ver con la subjetividad, un espacio vinculado a la escuela y a los medios de comunicación.

08

MESA REDONDA

Un periodismo no sexista para una sociedad igualitaria

MODERADORA

Silvia Oñate Moya

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

PARTICIPAN

Lina Gálvez Muñoz

Catedrática de Historia e Instituciones Económicas. Premio Meridiana 2011

Manuel Núñez Encabo

Presidente de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo de la FAPE

María del Mar Ramirez Alvarado

Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Un periodismo no sexista para una sociedad igualitaria

Silvia Oñate Moya



Silvia Oñate (directora del Instituto Andaluz de la Mujer) -izqda.-, con Rosa Cobo (profesora de Sociología de Género de la Universidad de A Coruña).

Sabemos que los medios de comunicación son grandes agentes socializadores, por lo que necesitamos su colaboración para avanzar hacia un modelo más igualitario.

Todas y todos somos conscientes de que la comunicación, la palabra, nos sirve para definir, expresar, pero también para entender, para conceptualizar y que los medios de comuni-

cación tienen, por tanto, una gran responsabilidad en la creación de valores educativos, culturales y sociales no sexistas, ya que son los generadores de actualidad y opinión.

Por tanto, la construcción de noticias desde una perspectiva de género es necesaria, porque eso repercutirá en la formación de nuestros valores sociales, de nuestras ideas, de una realidad inclusiva, no estereotipada, no sexista.

Lina Gálvez Muñoz

Los medios de comunicación son un engranaje esencial y básico de nuestras democracias, son *mediadores* entre el poder y la ciudadanía, pero también deben recoger y reflejar el pensamiento crítico que está en los bordes, en la periferia de nuestra sociedad para llevarlo al resto de la ciudadanía. Juegan un papel esencial y, como estamos en un momento muy complicado con un ataque neoliberal, interesa sobre todo que haya una democracia de baja intensidad, porque estas políticas que se están desarrollando, estas políticas que llamamos de austeridad, estas políticas austericidas son absolutamente incompatibles con la democracia en tanto en cuanto van en contra de nuestro bienestar, van en contra de los intereses de la mayoría de la población, pues solamente se pueden poner con una democracia de baja intensidad y esto es lo que se

Los medios de comunicación son un engranaje esencial y básico de nuestras democracias, son mediadores entre el poder y la ciudadanía, pero también deben recoger y reflejar el pensamiento crítico que está en los bordes, en la periferia de nuestra sociedad para llevarlo al resto de la ciudadanía

Lina Gálvez Muñoz

está pretendiendo. Por ejemplo, este fin de semana que tenemos elecciones europeas, hay muchas personas interesadas en que se produzca un alto abstencionismo para que de alguna manera las cosas sigan igual y este mercado desbridado pueda seguir campando a sus anchas, favoreciendo a unos pocos y desfavoreciendo a muchos y sobre todo también a muchas, por tanto tengo que agradecer especialmente la celebración de jornadas como éstas con reflexiones desde una perspectiva feminista para la consecución de una sociedad igualitaria.

Voy a traer aquí a Amelia Valcárcel porque ella dice que hay seis grandes ámbitos de poder en el que las mujeres no están representadas, o no están representadas en igualdad con los hombres. En algunos casos, a años luz y en otros tendríamos que acudir a la ciencia ficción para ver las diferencias. Esos ámbitos son el de la política, el de los medios de comunicación, el económico, el religioso (ese es en el que habría que acudir a la ciencia ficción para ver cuánta diferencia hay en los órganos de poder en cuanto a la representación entre hombres y mujeres, y no solamente en la iglesia católica, sino en muchas otras iglesias), el ámbito de la ciencia y también el ámbito de lo que ella llama la creación pura.

Por tanto, estaríamos frente a uno de esos seis grandes ámbitos de poder en el que las mujeres no están participando

en los puestos de toma de decisiones. Podrían garantizar o no, eso es lo que podemos discutir, una información menos sexista e incluso otro tipo de modelo de negocio, porque uno de los grandes problemas del por qué las mujeres no están presentes en gran medida en esos órganos de toma de decisiones, en esos puestos de responsabilidad, tiene mucho que ver con el modelo de negocio, que además se está imponiendo cada vez más en el sector privado, pero que de alguna manera también acaba por contaminar al sector público.

Y también tiene que ver, como en cualquier otra profesión, con factores que podríamos denominar de oferta, en tanto en cuanto tienen que ver con la mayor o menor disponibilidad y posibilidad de las mujeres para hacer una carrera profesional. No me estoy refiriendo a entrar en el mercado de trabajo, que ya, prácticamente con los niveles de endeudamiento y de la pérdida de participación de los salarios en la renta que estamos teniendo, se da por hecho que todas las mujeres tienen que entrar en el mercado de trabajo, me estoy refiriendo a realizar una carrera profesional con las mismas posibilidades que tienen los hombres, no me estoy refiriendo a nada estratosférico, sino a algo tan sencillo como eso.

Pues efectivamente, las mujeres para todo eso seguimos teniendo mucha menos disponibilidad de tiempo, seguimos estando señaladas como las responsables del cuidado, de

la maternidad y de la atención -ya cada vez más- de las personas mayores y, por tanto, estamos menos disponibles para determinados cargos, siempre y cuando sigan teniendo, insisto, una lógica completa y absolutamente mercantilizada. Si hubiera también otras lógicas, si la lógica del cuidado dominara o al menos estuviera equilibrada o equiparada con esta lógica de mercado, pues lo mismo las cosas serían diferentes. Por tanto, mucha menos disponibilidad de tiempo para la formación, para el movimiento, digamos para hacer una carrera tal y como está organizada ahora, y también menos legitimidad.

Uno de los grandes problemas que tenemos las mujeres en cuanto al poder es que no se nos otorga socialmente la autoridad, no se nos ha socializado desde la infancia -ni a los hombres, ni a las mujeres- en que la autoridad la tenemos nosotras, en parte porque efectivamente, basta con encender la tele y ver el sexo predominante en las grandes reuniones del G20 o de cualquier instancia de poder, que sigue siendo un poder muy masculinizado y eso se filtra en cascada en todos los ámbitos y no se le da autoridad. Cuando estás en una tertulia en la radio tienes que ganarte (yo no diría a codazos, pero casi) el respeto y la autoridad, cuando estás en un Consejo de Gobierno de una Universidad tienes que ganarte la autoridad, porque tu compañero de al lado que dice lo mismo que tú, utilizando tres veces más tiempo que tú, por cierto, lo van a escuchar más de lo que te están escuchando a ti y cualquier mujer que haya tenido un puesto de responsabilidad en un ámbito masculino o muy masculinizado habrá sufrido esto que estoy diciendo porque es el pan nuestro de cada día. Obviamente, puedes llegar a lograr esa autoridad que no viene de serie, que hay que ganársela de alguna manera y eso también en los medios de comunicación es importante.

¿Habría alguna diferencia si estuvieran las mujeres presentes? Es verdad que hay muchos estudios que dicen que no garantiza nada que la mujer esté presente para que las cosas sean diferentes y ponen siempre el ejemplo de la señora Merkel, o ahora el de Christine Lagarde, en su día el de Margaret Thatcher o Golda Meir, pero también sabemos que si no hay una masa crítica, que efectivamente los estudios la sitúan en torno al 33%, es muy difícil que mujeres aisladas puedan comportarse de otra manera por la sencilla razón de esto que decía: la autoridad no la traen de serie, por tanto, la tienen que demostrar mucho más que los hombres. Hay estudios, incluso de managers y de líderes en la empresa, donde se ve claramente. Si cogemos la plantilla de lo que es un líder en el ámbito empresarial, veríamos que coincide prácticamente con

atributos y características masculinas, ahora pongámosle esa plantilla a mujeres y hombres que han llegado a puestos de liderazgo en la empresa, veremos como esa plantilla coincide perfectamente en un 60/65% en el caso de los hombres y en el de las mujeres coincide por encima del 80%, o sea que esas mujeres aisladas, insisto, sí que pueden tener a lo mejor un comportamiento más masculinizado, precisamente porque tienen que buscar esa autoridad que no se trae de serie, lo que hace que te comportes de otra manera.



De dcha. a izq.: Lina Gálvez (catedrática Universidad Pablo Olavide), Manuel Nuñez Encabo (presidente Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología FAPE), María del Mar Ramírez (decana de la Facultad de Comunicación US)

Esto lo habrán sufrido mujeres que han tenido puestos de responsabilidad y que se han intentado comportar de otra manera y han sido continuamente el foco de ataques de todo tipo porque simplemente no están en el molde, no se están comportando con el molde. Entonces, lo importante realmente para que haya alguna *chance* de que las mujeres se puedan comportar de manera continuada en puestos de responsabilidad va a tener mucho que ver también con que haya una masa crítica y ahora mismo, precisamente en el ámbito de los medios de comunicación, la masa crítica puede existir porque las facultades de comunicación están muy feminizadas y cuando una profesión o colectivo se feminiza ya no es un privilegio, pensad en lo que era antes el médico del pueblo y lo que es ahora.

Hay de hecho una teoría de Claudia Golden, la *teoría de la contaminación*, que explica cómo los hombres siempre se

han opuesto a que las mujeres entraran en determinadas profesiones o en determinados sectores, no por machismo intrínseco, porque también esos hombres tienen mujeres, hermanas, hijas, etc., etc., sino simplemente por defender sus propios privilegios, porque la inclusión de las mujeres en determinadas profesiones o sectores los contaminaba y hacía que las condiciones laborales y de prestigio, por ejemplo, bajaran.

Es importante sin duda que las mujeres estén y tienen que estar también para equivocarse, tienen ese derecho y a hacer las cosas de una manera o de otra. Tienen que estar por la sencilla razón de que ¿porqué no van a estar?, es así de sencillo. Somos la mitad de la población. Es una cuestión de masa crítica y de probabilidades, llegarán más a los puestos de responsabilidad con posibilidades de cambiar las cosas, de cambiar el modelo de negocio. Es muy importante, porque con este modelo de negocio de total disponibilidad, cada vez todo mucho más mercantilizado, es prácticamente imposible.

Obviamente, todo esto debe implicar también un cambio en el ámbito privado y que los hombres avancen en corresponsabilidad. Hoy por hoy, el 75% de todo el trabajo doméstico y de cuidado no remunerado que se realiza en esta tierra de Andalucía lo realizan las mujeres. Eso también evidentemente lo tenemos que cambiar, pero estas cosas no se cambian por decreto. Me estoy acordando de cómo ayer un diputado canario tergiversó las palabras que pronunció Alfonso Guerra en el año 86, con eso de que a las mujeres no se las puede eliminar, aunque no era exactamente eso lo que quería decir. En cualquier caso, hay que avanzar en corresponsabilidad, pero siempre y cuando mejoremos nuestra participación o nuestra situación en el mercado de trabajo, que ese mundo laboral o ese mundo empresarial tenga otras coordenadas.

Necesitamos otra economía, otro modelo económico, necesitamos que el cuidado sea un valor social de toda la ciudadanía, no exclusivamente una cuestión privada de la familia y, por tanto, una cuestión privada de las mujeres. En este punto, yo también estoy preocupadísima con ese esencialismo maternalista que viene, aunque no solo, de fuerzas conservadoras en las que siempre ha existido. Ahí tenemos la reforma de la ley del aborto, el propio ministro de Justicia hablaba de violencia estructural de género como aquella que no permite a las mujeres realizarse y ser madres, que es nuestra función única y primordial en el mundo. No somos

Necesitamos otra economía,
otro modelo económico,
necesitamos que el
cuidado sea un valor social
de toda la ciudadanía,
no exclusivamente una
cuestión privada de la
familia y, por tanto, una
cuestión privada de las
mujeres

Lina Gálvez Muñoz

finas en nosotras mismas, no somos personas en nosotras, como cualquier ser humano en sí mismo, sino que al ser la maternidad nuestra función principal, somos medios para otro fin, que es procrear. Pero, como digo, no viene solo de fuerzas conservadoras, viene también de la izquierda. Recordar simplemente que los sindicatos históricamente, y también gran parte de la izquierda, siempre han defendido el *family wage*, el salario familiar, que no es más que se le dé un salario al cabeza de familia suficiente como para poder mantener al resto de sus miembros, es decir, ya la demanda en sí misma del salario familiar conllevaba una división sexual del trabajo determinada.

Creo que también hay que fijarse en el propio movimiento feminista, porque hay muchísimas feministas (tienen derecho a llamarse a sí mismas feministas igual que yo tengo el derecho a llamarme a mí misma feminista pensando de manera diferente que ellas) que también persiguen este esencialismo maternalista. Defienden que el cuidado es absolutamente lo principal, que ser ama de casa es feminista porque lo he decidido yo, porque yo estoy empoderada, lo decido y como es una decisión propia, lo hago. Esto es muy postfeminista y se le está haciendo un juego al neoliberalismo brutal.



Hay muchas mujeres que están en esa línea, que también se consideran a sí mismas feministas y que están cayendo en un esencialismo maternalista, dejando a los hombres fuera de la paternidad.

Este postmodernismo maternalista realmente me preocupa mucho y me gustaría felicitar al Consejo otra vez por la denuncia que ha hecho del anuncio de Desigual sobre la maternidad *porque tú lo decides*. Se trata de una chica fantástica vestida como para salir de marcha; Primero se mete un cojín para ver cómo quedaría en su cuerpo fantástico y estupendo la barriga, y después coge un condón, lo pincha y se va de marcha. Es “yo decido”. Fijaos la perversión, la irresponsabilidad entre otras cosas, pero también la perversión: yo decido.

Antes de ayer estaba aquí Silvia Federici y decía que en España están teniendo un control de nuestro cuerpo con la nueva reforma de la ley del aborto, con los temas de la maternidad, pero que no olvidemos que en otros sitios están con lo contrario, porque se está decidiendo quién tiene que tener hijos y dónde tienen que tener hijos. En Estados Unidos acaba de saberse algo que ha pasado siempre, aunque creíamos que ya no pasaba tanto o que al menos no pasaba en determinados países: se han estado haciendo esterilizaciones masivas en las cárceles de California a las mujeres. Nos estuvo contando como de alguna manera se está criminalizando y haciendo cada vez más difícil la maternidad, por ejemplo, a las mujeres pobres, a las que en estos momentos se les hace un análisis de sangre cuando llegan al hospital para parir, para ver si han consumido sustancias o algún tipo de droga, porque si es así, a ella la envían directamente a prisión y le retiran a su hijo. Quiero decir que no en todo el mundo, ni todas las mujeres están sujetas a una presión maternalista, sino que en algunos sitios es todo lo contrario y esto creo que es interesante, porque estamos siempre con el control del cuerpo de la mujer pero desde distintos aspectos.

Necesitamos sin lugar a dudas que la igualdad sea un valor absoluto y central y alejarnos de la estereotipación cada vez más clara. La hipersexualización también se está dando en los hombres, pero de nuevo es una especie de búmeran, porque con ello se lanza el mensaje de la igualdad, también los hombres se están haciendo operaciones, pero claro, con unas diferencias y con unos niveles brutales. Lo más peligroso de todo, y en esto los medios de comunicación tienen una responsabilidad enorme, es que esta hipersexualización se está dando desde la más tierna infancia.

Esto tiene mucho que ver también con el modelo de negocio que tenemos ahora, que es el de identificar segmentos de mercado. ¿Y cómo se identifican segmentos de mercado?, pues a través de información de grupos, ¿y cómo se obtiene esa información?, pues a través de los estereotipos y, por tanto, cuando se crean productos para esos grupos se está reforzando de manera clarísima esa estereotipación.

El ejemplo más claro es el *princesismo*. Ahora mismo hay cadenas de televisión para los niños desde cero años. Hay que tener en cuenta que los niños pasan el mismo tiempo viendo la tele que en la escuela, exactamente las mismas horas. Lo primero que hacen los niños cuando llegan a la casa es encender la televisión y ver sus canales. Además, ya existen otros soportes electrónicos adicionales, lo que implica que no toda la familia tenga que estar viendo lo mismo. Cada uno puede estar consumiendo exactamente el producto diseñado específicamente para ese grupo, ya sea de cero a un año o del tiempo que sea. Y ahí estamos viendo cómo hay canales específicos, con programas específicos para las niñas, por ejemplo “Princesa Sofía”, en Canal Disney. Todo lo de las niñas tiene que ver con princesas, los clásicos incluso son ya princesas. Ya no es Cenicienta, sino que es la princesa Cenicienta; Ariel no es la sirenita, sino la princesa Ariel. Todo, absolutamente todo, son princesas y los niños ya no quieren ver ni siquiera los clásicos, porque eso es de niñas, eso es de princesas. ¿Y qué ven los niños?, bueno, pues superhéroes, piratas, etc., etc., son modelos que no tienen ni siquiera pareja. Antes, por lo menos, veían la Cenicienta y estaba el príncipe, pero es que ahora... Para las próximas generaciones, el problema del amor romántico, vinculado más con las niñas que con los niños, va a ser todavía peor, con lo que determinados comportamientos que vamos a ver en la adolescencia: de sumisión, de cosificación de la mujer, etc., etc., pueden ir a peor, y en esto yo creo que hay que tener un control sin duda mayor, un control público mayor sobre los contenidos.

Luego tenemos una televisión pública con programas como “Corazón, Corazón” de dos y media a tres y media, donde se enaltece la maternidad. Todas salen siempre como madres: Gwyneth Paltrow luciendo su mejor papel, el de madre. Además, una maternidad que no es asequible para la mayoría de las personas, porque no tienen cuatro, cinco, seis, siete personas que las ayuden, ni un gimnasio personal en casa.

Igualdad como valor y políticas específicas, pero también la transversalidad es fundamental, porque mientras la política

económica esté libre de igualdad, aquí en la Unión Europea y en todos sitios, no tenemos absolutamente nada que hacer. Mientras el presupuesto esté libre campando, no tenemos nada que hacer. Por tanto, lo que necesitamos, en definitiva, es más democracia. Las mujeres siempre, siempre, siempre, necesitamos más democracia y ahora mismo estamos en un momento de menos democracia. Necesitamos un contrapoder para exigir que haya un Consejo Audiovisual que controle los contenidos, para exigir al poder político que actúe en una línea. Eso se consigue con más y no con menos democracia y ahora mismo, repito, lo que tenemos es menos democracia.

Y necesitamos más conocimientos, que se prestigien los estudios de género y de feminismo en las universidades, y aquí le estoy lanzando el guante a las instituciones públicas, porque necesitamos apoyo. La igualdad ya no es importante, la gente de la calle está percibiendo que ya no es importante, políticamente está dejando de serlo. Hemos pasado del número 12 al número 30 en el ranking de igualdad, no tenemos ya un gobierno paritario, etc., etc. La gente se cuestiona estudiar temas de igualdad porque la sensación es que ya no tienen salida. Se están vaciando, sino desapareciendo directamente, los estudios oficiales de igualdad y si no hay masa crítica ahí, tampoco va a haber investigación y vamos a tener un problema bastante serio.

Por último, sin duda tenemos que articularnos y no tener miedo a denunciar, aunque nos digan que somos unas pesadas, que somos unas aburridas. No puede ser que “Las brujas de Zurragamurdi” sea la película que ha ganado más Goyas este año, porque es un auténtico horror, están todos los estereotipos, absolutamente todos. Todas las mujeres somos brujas y la única que se salva es redimida por el amor. Por supuesto es el modelo ideal, una auténtica loba sexual, buenorra, rubia, pero luego un corderito porque está enamorada y traiciona al resto de las mujeres, que por supuesto son brujas, tergiversando el sentido histórico de lo que era una bruja. En fin, un auténtico horror, y esa ha sido la película que ha ganado más Goyas. Yo la vi sin haber escuchado y sin haber leído que había habido manifestaciones a las puertas de los cines por parte del movimiento feminista, como tendríamos que haber hecho, creo yo, porque es que hay que denunciar estas cosas y no hay que callarlo. Ese 4% se tiene que convertir en muchísimo más y en ese sentido yo creo que hay una unión muy importante entre activistas, académicas y políticas. Tenemos que trabajar conjuntamente, porque si no, difícilmente podremos cambiar nada.

Manuel Núñez Encabo

Voy a partir del título genérico de esta sesión, que se refiere a retos y sinergias en torno a la igualdad, para lo que debería existir una colaboración, una coordinación en relación con el tratamiento de este derecho fundamental entre las normas jurídicas, los tribunales de justicia y las acciones de representantes políticos o públicos. Al mismo tiempo, en esta sinergia los medios de comunicación y el periodismo son imprescindibles, a condición de que efectúen sus funciones desde la deontología profesional, requisito transversal del que casi nunca se habla en el tratamiento general del periodismo.

Como señalaré en la conclusión, dado que las sinergias de todos los agentes no se están realizando adecuadamente, el resultado es que el tratamiento de la igualdad no es satisfactorio.

el artículo 20 de la Constitución se refiere a que la libertad de expresión e información tiene por límite especialmente el derecho al honor, intimidad y propia imagen, por tanto, estos derechos hay que salvaguardarlos desde el periodismo en el tratamiento de la igualdad de género

Manuel Núñez Encabo

Partiendo del primer elemento de la sinergia, que es el derecho, como catedrático de Derecho, pienso que el marco jurídico debe ser siempre el primero en conocerse y aplicarse, también en relación con el tema de la igualdad.

Desde nuestra Constitución, dentro del Título I de los Derechos Fundamentales, el artículo 14 señala que los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. Por tanto, la Constitución señala ya concretamente la igualdad en relación con el sexo.

El artículo 10, que es enormemente importante, se refiere al respeto prioritario de la dignidad de las personas como derecho inviolable e inherente a las mismas. La igualdad entre hombre y mujer es un derecho fundamental de su dignidad como personas y por tanto debería ser uno de los puntos más importantes al tratar el tema del derecho a la igualdad de género, porque la existencia de discriminaciones en el tratamiento de la mujer afecta a su dignidad como persona.

También habría que tener en consideración el derecho al honor, intimidad y propia imagen en relación con el tratamiento de la igualdad, señalado en el artículo 18 de la Constitución y coherentemente en la propia Ley Orgánica del Derecho al Honor y la propia Imagen.

Consecuentemente con el mandato constitucional, en el derecho penal hay diversas normas a destacar, sobre todo en el Título XXI, Capítulo IV, Sección I, que se refiere a los delitos cometidos con ocasión del ejercicio de los derechos fundamentales y entre ellos el de la igualdad, principalmente el artículo 510,1 referente a discriminaciones, entre ellas por razón de sexo. Y también se deberá tener en cuenta el apartado 2 del mismo artículo, que se refiere a los que con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio a la verdad, difundieren informaciones injuriosas en relación, entre otras, con el sexo.

Por su parte, el artículo 511.1 y 2 establece que incurrirá en pena de prisión o inhabilitación especial para empleo o cargo público el particular encargado de un servicio público que deniegue a una persona o asociación una prestación a la que tiene derecho por razón de su ideología, sexo.... Este artículo tiene una enorme importancia porque se podría aplicar al servicio de la televisión pública en relación con los que intervienen en ella.

También en relación a la discriminación se debería tener en cuenta el artículo 512 sobre el ejercicio de actividades profesionales y el artículo 173 referido a los que inflijan a otras personas un tratamiento degradante amenazando gravemente su integridad moral.

En relación con la publicidad hay que citar la Ley General de Publicidad del año 1988, que señala como publicidad ilícita la que atente al debido respeto o discriminación por razones de raza, sexo...

Como leyes especiales relacionadas con la igualdad hay que citar la Ley Orgánica de medidas de protección especial contra la violencia de género del año 2004.

Y debe conocerse el Observatorio contra la violencia de género del Consejo General del Poder Judicial y también los órganos de responsabilidad política referidos a la igualdad, como el Ministerio de Igualdad, las Consejerías de Igualdad de Comunidades Autónomas, etc.

Desde el punto de vista jurídico y político, parecería que estamos en una situación adecuada en el tratamiento y defensa de la igualdad, sin embargo, una cosa es la existencia formal y la teoría jurídica y política y otra la eficacia de su cumplimiento.

Desde el Ministerio de Igualdad (actual Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad), se ha anunciado una revisión de la Ley integral contra la violencia de género para adaptarla a la realidad actual teniendo en cuenta que se han cumplido 10 años desde su aprobación y que, pese a los avances, el maltrato sigue siendo una asignatura pendiente de la sociedad española. Es necesario evaluar su impacto y plantear las modificaciones necesarias. Los grupos políticos de la oposición condicionan la posibilidad de llegar a un pacto, la creación de una comisión formal para tratar y evaluar la situación actual. Desde el Gobierno, se recuerdan algunas medidas nuevas, como un nuevo protocolo de coordinación entre los juzgados y la policía para agilizar la protección de las mujeres, la actualización del cuestionario de la evaluación del riesgo o los programas de reinserción de las víctimas en el mercado laboral.

Independientemente de la actualización de la normativa, de nada sirven nuevas normas si no se cumplen y sin la sinergia o coordinación entre los tribunales de justicia y los órganos de

representación política, si falta en esta sinergia la actuación adecuada de los medios de comunicación y el periodismo que son imprescindibles.

En relación con los medios de comunicación, ya concretamente, el artículo 20 de la Constitución se refiere a que la libertad de expresión e información tiene por límite especialmente el derecho al honor, intimidad y propia imagen, por tanto, estos derechos hay que salvaguardarlos desde el periodismo en el tratamiento de la igualdad de género. Partiendo de este marco jurídico existente, hay que pasar a analizar el comportamiento de los medios de comunicación y del periodismo en relación con el tratamiento de la igualdad.

Con respecto a los medios de comunicación hay que efectuar una distinción que no se hace tampoco, que es la distinción entre las obligaciones de los medios de comunicación privados y los medios de comunicación públicos: a los privados les corresponden obligaciones que yo llamo fundamentalmente negativas, en relación a que no deben vulnerar los derechos fundamentales de las personas, ni tampoco el de la igualdad. Son obligaciones muy importantes y ahí están, como hemos señalado, leyes especiales como la del derecho al honor, el artículo 20 de la Constitución, el derecho penal o la Ley de Protección Especial. Los medios privados deben respetar todo este marco jurídico y también el marco jurídico europeo, que es importante.

Concretamente, la Ley de Servicios Audiovisuales se ha trasladado en España a la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que a su vez se ha transformado a través de la nueva Ley del Mercado y de la Competencia, que ha hecho que exista un macro regulador con diversos órganos que se han unificado, uniendo churras con merinas, correos, energía y telecomunicaciones con lo audiovisual, lo que verdaderamente es un esperpento desde el punto de vista jurídico y de garantías de los derechos fundamentales en relación con los contenidos de los medios de comunicación, porque los contenidos de los medios son derechos fundamentales y otros temas como la energía, etc., no lo son. Jurídicamente no se pueden vincular órganos con las mismas competencias para que se apliquen a los derechos fundamentales y a los que no lo son, es una barbaridad desde el punto de vista jurídico y de garantías de los derechos fundamentales, también desde el de la igualdad y éstas son cuestiones que necesitan conocerse y necesitan enfatizarse.

Los medios privados también pueden tener funciones en relación a la promoción de actividades sobre cuestiones de derechos fundamentales y también complementarios con acciones positivas, aunque constitucional y normativamente no tienen obligación.

¿Cómo lo pueden hacer? Pues a través de las obligaciones que se deberían expresar en la concesión de licencias que les otorgan los poderes públicos, representantes teóricamente de los ciudadanos. Cuando se otorgan las licencias a los medios de comunicación, a la radio y a la televisión, los poderes políticos, en sus condiciones de concesión, pueden señalar obligaciones específicas y dar las licencias a los que van a cumplir con el fomento de la igualdad, el fomento del pluralismo, el fomento de la cultura... y no dársela, por ejemplo, a aquellos que no ofrezcan esas garantías, que es lo que está ocurriendo.

Se trata de una responsabilidad política que no se cumple y el resultado son los contenidos inadecuados de los medios de comunicación de radio y de televisión (fundamentalmente en relación con la televisión), que es lo que ha pasado concretamente en la concesión de las televisiones terrestres, la TDT, cuyos contenidos en general son los peores que pueda haber en la Unión Europea por la connivencia- no convivencia- entre los grupos mediáticos y los partidos.

Por mi experiencia conozco bien el tema de la concesión inadecuada de licencias, porque yo fui consejero del Consejo Audiovisual de Madrid, que no tenía prácticamente competencias y solo un carácter consultivo. Fue una creación para la estética. Sin embargo, siempre hay que aprovechar las funciones que cada uno tenga cuando ocupa un cargo. Yo fui el único consejero que exigió que constase en acta a todos los efectos jurídicos la vulneración de las actuaciones del Gobierno de la Comunidad de Madrid, no escuchando al Consejo Audiovisual a la hora de la concesión de licencias de televisiones locales. El resultado fue que por la Comunidad de Madrid se acordó la abolición del propio Consejo Audiovisual, algo inédito en el marco europeo.

Estas son nuestras realidades en muchos de los medios de comunicación existentes y creo que es necesario que se conozcan.

En cuanto a los medios públicos, éstos tienen obligaciones también referidas a sus contenidos, obligaciones comple-

Hay que conocer el marco jurídico y hay que sacar conclusiones y exponer también de forma crítica su incumplimiento y la falta de la necesaria sinergia entre los diferentes órganos

Manuel Núñez Encabo

mentarias con respecto a los derechos fundamentales de las personas y que afectan a las televisiones estatales y a las radios y televisiones autonómicas y locales, tales como crear y fomentar acciones positivas en favor de los derechos fundamentales y, por tanto, fomentar los valores de un tratamiento justo y equitativo y no discriminatorio con la igualdad. Hay que ser consecuentes con todo lo que tenemos en un estado nominalmente de derecho y, por tanto, a los medios públicos les compete obligatoriamente fomentar estos valores.

En la propia Constitución hay diversos artículos, por ejemplo el artículo 27, en relación con la educación en el respeto a estos principios; el artículo 41 en relación con la cultura, que habla de crear un ámbito cultural, y también en relación con el tema del derecho al honor, la intimidad y la propia imagen en la igualdad de género.

Por tanto, existe normativa jurídica para garantizar mecanismos de protección de los derechos fundamentales, el de la igualdad entre ellos, y concretamente el artículo 20.3 de la Constitución, que se refiere al acceso a los medios públicos de los diferentes grupos sociales, de todos los que se necesitan. Si se necesita el grupo social de la mujer, debería tener una presencia en las televisiones públicas, en la radiotelevisión española, es un tema constitucional que hay que exigir a las radios y televisiones públicas, porque de acuerdo con el artículo 9.2 de nuestra Constitución, corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad e igualdad individual y de grupo sea real y efectiva, removiendo los obstáculos que la impiden.

Más claro resulta imposible y esto es lo que se tiene que hacer también desde los medios ya que constitucionalmente están obligados a ello, aunque, como sabemos, no se realiza de una manera satisfactoria.

Además de este derecho constitucional de acceso, la radiotelevisión pública tiene su reglamento para este derecho y el Consejo Audiovisual andaluz acaba de aprobar una decisión en relación con el Derecho de Acceso dirigida a los medios de radiotelevisión andaluces.

Además, hay que citar la Resolución del Parlamento Europeo de 1996 en la que se habla de “la función de los medios de comunicación en relación con los intereses de grupos sociales, minorías y relaciones de igualdad”. El artículo 27.1 de esa resolución se refiere a las cadenas públicas para que pongan

en práctica una verdadera política de igualdad. Por supuesto que en las elecciones europeas de estos temas no se ha hablado.

En realidad es muy difícil que estas propuestas se apliquen, porque en relación con la RTVE debe saberse que es prácticamente imposible en un consejo de administración donde actualmente cinco de sus miembros llevan ya más de un año y medio con su mandato agotado y el nombramiento de los demás ha sido contestado a través de un recurso de inconstitucionalidad.

Nuestra Constitución, que es una de las más avanzadas de Europa, señala algo que se suele olvidar y es que el artículo 18, párrafo 4º, se refiere a que la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos, lo que abarcaría todos los contenidos de internet, redes sociales etc. Por tanto, más urgente que reformar la Constitución es hacer que se cumpla.

Efectivamente, hay que conocer el marco jurídico y hay que sacar conclusiones y exponer también de forma crítica su incumplimiento y la falta de la necesaria sinergia entre los diferentes órganos. En concreto, periodistas y medios de comunicación deben primero conocer este marco jurídico general y a continuación cumplirlo. Y ello desde la doble exigencia de una formación adecuada y un compromiso deontológico, requisitos sin los cuales ni se puede ser periodista, ni se puede llamar periodismo lo que se realiza, por eso no existe periodismo en las comunicaciones de las redes sociales.

Para la formación del periodismo están las Facultades de Ciencias de la Información y, por tanto, tenemos un vehículo adecuado, con sus problemas como ocurre en todo, pero la formación existe. Además, están también los másteres especializados, etcétera y a partir de la formación el periodista debe ejercer en cada momento sus funciones con el compromiso ético de garantizar el derecho a la igualdad, el cual debe ser transversal, es un derecho fundamental y transversal, en cualquier clase y género de comunicación. Por tanto, el tratamiento de la igualdad debe ser en los espacios informativos, en los espacios de espectáculo, en los espacios deportivos, en los espacios infantiles, en todos los espacios. Después, el periodista formado, necesitará también en algunas cuestiones cierta especialización, tener los conocimientos para tratar cuestiones específicas. Por ejemplo, el tema de la violencia de género, que es un tema específico y por eso los medios de

comunicación deberían tener periodistas especializados en esos temas, y en las facultades deberían ir especializando al alumnado en éstos o en parecidos temas. Se evitaría así, por ejemplo, que se le diese un tratamiento como crimen pasional a lo que son realmente crímenes de violencia de género.

En cuanto al compromiso de la ética, el tratamiento deontológico es requisito esencial para el ejercicio del periodismo, como lo es la formación, porque estamos en unos momentos en que utilizar únicamente planteamientos jurídicos es absolutamente insuficiente para garantizar los derechos de las personas, porque las nuevas tecnologías de la información en la sociedad de la información exige resoluciones rápidas ante los efectos globales de cualquier acto que vulnere los derechos fundamentales y la responsabilidad en el campo del derecho tarda cerca de dos años en ser resuelta por los Tribunales de Justicia, por lo que actualmente el derecho es insuficiente por si solo para resolver los conflictos sociales y debe complementarse con la alternativa del compromiso deontológico, que para ser eficaz debe estar garantizado por una Comisión Deontológica Independiente.

En ese sentido, en España tenemos la Comisión de arbitraje, quejas y deontología del periodismo, que yo presido y que es un modelo de actuación en el marco europeo. Se trata de una comisión independiente de la propia Federación de Periodistas, de la FAPE, que es nuestro paraguas como patronato, pero actuando con absoluta independencia. Porque no se puede ser juez y parte, ni en los temas jurídicos ni en los temas deontológicos y por eso es un fraude la existencia de códigos deontológicos cuyo cumplimiento depende de quienes son al mismo tiempo jueces y partes.

El caso más escandaloso es el que se recoge en la Ley General Audiovisual y ahora denominada del mercado y la competencia (esto cuesta mucho explicarlo fuera de España), donde se cita como ejemplo de código deontológico la autorregulación a través del código firmado por los operadores de televisión y el Gobierno en relación con los contenidos de televisión y los menores. Quienes vigilan este código son las propias televisiones, es decir, que son jueces y partes. En la ley de financiación de la televisión pública, se ratifica además este absurdo señalando que “se observará el código deontológico de autorregulación infantil entre las cadenas de televisiones”.

¿Pero cómo es posible que la legislación española y que nuestros poderes políticos estén desarrollando estas

situaciones escandalosas con repercusiones en los derechos fundamentales de la persona, entre ellos el de la igualdad de género? Una vez que existe ya el desprestigio del derecho y su aplicación por los Tribunales de Justicia, solo falta ahora el desprestigio de la ética.

En este marco hay que resaltar que los profesionales de los medios, los periodistas (y hay que decirlo), son los únicos profesionales que en España se han dotado de un órgano de autorregulación independiente al que someten voluntariamente sus actividades periodísticas. En este caso a la resolución de la Comisión de Quejas como órgano de autocontrol independiente, compuesto por 10 miembros de reconocida representatividad, competencia y trayectoria ética, que emite resoluciones que tienen cada vez una mayor influencia social como autoridad reconocida social y éticamente.

En este sentido, el reconocimiento y la legitimidad de la Comisión vienen refrendadas por múltiples resoluciones que han afectado a diversas personas y sectores de la sociedad, algunos de relevancia pública, como son el caso del Rey Don Juan Carlos y la Reina Doña Leticia.

Especialmente hay que resaltar las actuaciones de la Comisión en relación con el tema de la igualdad y concretamente en relación con la violencia de género, que están basadas en los principios del Código de Deontología de Periodismo, principalmente en el artículo 3 referente al respeto de las personas a su propia intimidad e imagen. También en el artículo 7 de Código Deontológico en su primer párrafo que indica: “se debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones y opiniones eventualmente discriminatorias o susceptibles de incitar a la violencia o prácticas humanas degradantes. También en el artículo 7.c: “debe finalmente y con carácter general evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física o moral. Y en el artículo 7.a: “debe por ello abstenerse de aludir de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona”. En base a estos principios, la Comisión ha adoptado diversas resoluciones. La más importante será la referente a la reclamación actualmente en trámite en relación con la publicación del Periódico *Periodista Digital*, sobre un caso de violencia de género, que de acuerdo con la propuesta del ponente ha vulnerado los principios deontológicos del periodismo en el tratamiento de este caso, en un tema que se califica de especial relevancia jurídica y ética y de gran sensibilidad social,

que exige el máximo rigor informativo. Esta resolución supondrá un punto de referencia doctrinal en relación al tratamiento informativo de la violencia de género. Puede consultarse en la página web: www.comisiondequejas.com

Las resoluciones de la Comisión se están convirtiendo ya en la marca de prestigio del periodismo que cumple con el Código Deontológico o de desprestigio por su incumplimiento ante los ciudadanos, por ello, desde la Comisión de Quejas solicitamos la adhesión de los medios de comunicación como marca de credibilidad. Este compromiso ético de los medios debería tener consecuencias para su valoración social y sus relaciones con los poderes públicos, con efectos, por ejemplo, en la distribución de la publicidad institucional, dando prioridad a los medios adheridos frente a quienes no ofrecen garantías éticas en relación con sus contenidos.

Es necesario añadir que para el prestigio del periodismo y los efectos prácticos de las resoluciones éticas de la Comisión, en las Facultades de Ciencias de la Información, sus actuaciones deberían formar parte de los contenidos de la docencia universitaria. Así mismo, las instituciones públicas deberían tenerlas muy presentes para mayor desarrollo y eficacia en el cumplimiento de los principios deontológicos. En este sentido, decir que nuestras relaciones con el Consejo Audiovisual de Andalucía están en ese camino de sinergia, de colaboración entre nuestra comisión y el Consejo Audiovisual. Esperamos llegar a un acuerdo de colaboración en relación con el tratamiento de los derechos fundamentales en los medios audiovisuales. En alguna ocasión (Resolución 4-2013), el Consejo ha citado los principios de nuestro Código Deontológico.

En conclusión, falta mucho camino para establecer las sinergias necesarias entre todos los actores y agentes relacionados con la igualdad de género. Mientras tanto, su protección es claramente insuficiente a pesar del trabajo que muchas y muchos estamos realizando.

María Del Mar Ramirez Alvarado

Quiero destacar algunas ideas de la magnífica ponencia de Rosa Cobo que conectan de forma estupenda con lo que yo voy a presentar aquí. La primera es la que tiene que ver con la idea de la socialización de las mujeres para el no poder, hecho éste que es la expresión de que el sistema social en el que vivimos se asienta en dos grandes desigualdades: la desigualdad de clase y también la desigualdad de género. En este sentido, puede decirse también que los medios de comunicación han asumido para su funcionamiento dos grandes soportes ideológicos, el patriarcado y el capitalismo, es decir, los valores de las clases dominantes reproduciendo de esta forma el orden social. Estas ideas me parecen muy importantes, porque sustentan en gran medida las reflexiones que quisiera trasladaros.

Voy a iniciar mi intervención ofreciendo un panorama general de la presencia de la mujer en la universidad y, en concreto, en el ámbito de las Ciencias Jurídicas y Sociales, que es en el cual se sitúan los estudios de la Comunicación en España. Aunque la mesa se trata de periodismo, si me permitís, quería hacer extensiva esta reflexión al resto de titulaciones que se ofertan en las Facultades de Comunicación, como es la Publicidad y Relaciones Públicas y como es la Comunicación Audiovisual. Mi objetivo es establecer un correlato entre la presencia mayoritaria de las alumnas en las carreras de comunicación y ver qué ocurre luego con el acceso al mercado de trabajo.

A raíz del Real Decreto 1393/2007 que estableció un reordenamiento de los estudios en España para adaptarlos al Espacio Europeo de Educación Superior, las antiguas licenciaturas de cinco años se transforman en grados de cuatro. Esto para situar el marco de los estudios universitarios del cual partimos.

Si comenzamos por una perspectiva general de las universidades en relación a la distribución de estudiantes de nuevo ingreso en grado, encontramos que, según la última edición del informe *Datos y cifras del sistema universitario español* que edita el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (en este caso hablamos de datos del curso 2012-2013) para el conjunto de las ochenta y cinco universidades que conforman el sistema universitario (cincuenta de las cuales son de titularidad pública), nos encontramos con que el 54,3% de los estudiantes universitarios son mujeres y puede decirse que su

presencia es mayoritaria en todos los niveles de la formación universitaria.

La proporción de mujeres se incrementa entre los titulados universitarios hasta situarse en un 59,1% de media, es decir, entran más mujeres y también se titulan más mujeres.

Es de destacar que la presencia de la mujer es mayoritaria en todas las ramas de conocimiento con la excepción de las titulaciones técnicas. A la cabeza van las Ciencias de la Salud con un 70,5% de mujeres, seguida de las Artes y Humanidades con un 61,7 y, muy cerca, las ciencias sociales con un 61,1%. Asimismo, las mujeres representan más del 50% en todas las ramas a excepción de una, la de Ingeniería y Arquitectura, cuyo peso es el del 32,5%.

Lo mismo ocurre en los estudios de máster oficiales. En los mismos, más de la mitad, en concreto un 54,6% de las estudiantes, son mujeres. En el ámbito de las Ciencias Sociales, que es el que nos concierne por lo que os he comentado de que nuestras carreras se sitúan en esta área de conocimiento, la proporción es aún mayor: un 57,2% de mujeres en proporción a los hombres.

Pero no sólo las estudiantes son mayoritariamente mujeres, sino que también obtienen mejores calificaciones. En este sentido cabe resaltar que la nota media de los expedientes universitarios para el curso 2012-2013 se sitúa en torno a los 6,94 puntos. Cuando profundizamos en las diferencias entre mujeres y hombres, vemos lo siguiente: para los hombres esta media es de 6,8 puntos y para las mujeres es de 7,04. E incluso es mayor la diferencia en el ámbito de las Ciencias Sociales, siendo para las mujeres de 7,08 puntos y para los hombres de 6,86 puntos.

Así mismo, podemos decir que las chicas tienen también una presencia mayoritaria en todos los programas de movilidad, tipo Erasmus. Así, los datos señalan que es mayor el número de mujeres que salen en todos estos programas de movilidad, siendo en el ámbito de las Ciencias sociales y Jurídicas del cual salen más mujeres fuera de sus universidades de origen.

¿Qué ocurre en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla?

En la actualidad coexisten tres grados: el de Comunicación Audiovisual, el de Periodismo y el de Publicidad y Relaciones

Públicas. Para el periodo 2013-2014 han coexistido los últimos cursos de las tres licenciaturas en su quinto año (que han comenzado a extinguirse), y el último curso de los grados, que cerraron su primer ciclo de cuatro años. También en la Facultad de Comunicación tenemos cuatro másteres oficiales y un doctorado.

En la proporción de hombres y mujeres, puede decirse que tenemos 3.485 estudiantes en el curso 2013-2014, de los cuales el 59,45% son mujeres. Si desglosamos los datos uniendo grado y licenciatura, tenemos que, en el caso de Periodismo, el 58,07% son mujeres; en el caso de Publicidad y Relaciones Públicas este porcentaje se eleva a 73,06% (con lo cual es una carrera mayoritariamente de chicas) y, en el caso de Comunicación Audiovisual, la proporción está un poco más equilibrada con un 48,16% de mujeres. En nuestra facultad, ofertamos también un doble grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo en el cual el 60% son mujeres.

Si estudiamos el caso de los másteres oficiales, un total de 53,05% son mujeres. Los doctorados se han reorganizado en toda España a raíz de un decreto muy reciente (el 99/2011), y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla coordina el Doctorado Interuniversitario en Comunicación en el que también participan la Universidad de Málaga, la Universidad de Huelva y la Universidad de Cádiz. En el conjunto de este Doctorado Interuniversitario, para el curso 2013-2014 contamos con 44 mujeres y 39 hombres matriculados.

Diversos estudios e investigaciones demuestran esta tendencia a la feminización de los estudios de comunicación en Madrid, en el País Vasco y en Cataluña.

¿Qué ocurre con el acceso al mercado de trabajo?

Según datos del Instituto Nacional de Empleo, la tasa de paro de las mujeres menores de 25 años en España, para marzo de 2014, era del 54,9%. Durante mucho tiempo esta cifra iba, en el conjunto de la Unión Europea, por detrás de Grecia. Hoy por hoy, la situación ha cambiado y España ha superado a Grecia. El dato es alarmante si se tiene en cuenta que la media en la Unión Europea es de un 24,2%. Hay que aclarar que estamos hablando de medias, porque hay una provincia andaluza como Jaén donde es muy difícil ser joven: en ella el paro en jóvenes menores de 25 años se sitúa en torno al 75%.



En cuanto a niveles educativos, según datos del Instituto Nacional de Empleo, en noviembre de 2013, en el caso de primero y segundo ciclo de Educación Superior, las tasas de paro son menores que en otros niveles educativos. Sin embargo, aún así alcanzan al 16,6% en mujeres y el 13,3% en hombres.

Hemos visto una presencia mayoritaria en las mujeres que estudian las carreras en las Facultades de Comunicación, pero ¿qué ocurre cuando nos vamos al mercado de trabajo? Veamos que ocurre en el ámbito del Periodismo. Según el *Informe anual de la profesión periodística* del año 2013, ha aumentado la presencia de mujeres que trabajan en empresas periodísticas, alcanzándose un 52,3%. En teoría éste es un dato positivo. No obstante, cuando se analiza el reparto de cargos por género la situación evidencia una clara desigualdad, ya que, por ejemplo, según este mismo informe anual de la profesión periodística, el número de hombres que desempeña tareas de responsabilidad supera ampliamente al número de mujeres.

Ciertamente muchas chicas empiezan con fuerza su carrera profesional, pero también son muchas las que lo hacen en posiciones marginales o poco visibles en la profesión. Si nos detenemos en los directorios de los diarios siguen obteniéndose (y digo siguen, porque estos estudios se han reiterado a lo largo de los últimos años de la misma manera) esta clara desproporción entre hombres y mujeres en puestos directivos.

En los primeros meses del 2014 se ha producido un relevo en el equipo directivo de los dos grandes medios de prensa escrita de España, *El País* y *El Mundo*. En el caso de *El Mundo*, han sido sustituidos los ocho cargos directivos más destacados, de los que siete son hombres y sólo una es mujer, ya que se mantuvo Victoria Prego como adjunta al director de Opinión. En el caso de *El País*, de los nuevos quince cargos que han sido relevados con la incorporación del periodista Antonio Caño, andaluz por cierto, a la dirección del periódico, solo tres están ocupados por mujeres.

En el año 1997, precisamente en la revista *Meridiana* del Instituto Andaluz de la Mujer, publiqué un artículo titulado *El medio es el mensaje, el tratamiento de la mujer en la información periodística*. En aquel entonces, hace ya 17 años, los datos eran muy parecidos, ya que, por ejemplo, en *El País*, de cuarenta y tres cargos de responsabilidad, sólo seis

estaban ocupados por mujeres. En *El Mundo*, de cuarenta y dos, tres eran mujeres. Esta situación no ocurre de forma exclusiva en España, por ejemplo, en los Estados Unidos sucede algo similar.

También me gustaría detenerme en otros dos aspectos importantes. El primero es el de los salarios y el segundo es el del paro. En relación al primer aspecto, diversos estudios e informes dan cuenta de cómo los salarios de las mujeres, tal como ocurre en otros sectores de la economía, son inferiores a los salarios de los hombres en el ámbito del periodismo.

En cuanto al desempleo, según datos del Servicio Público de Empleo Estatal, entre el año 2008 y el 2013, el paro registrado en la profesión periodística aumentó en un 132%. De tal forma, en septiembre de 2013 había 10.560 periodistas registrados como parados, de los cuales el 73% eran mujeres y el 37% eran hombres.

Quería ampliar este análisis a otras carreras que se estudian en las Facultades de Comunicación, como por ejemplo Publicidad y Relaciones Públicas, que sé que preocupa tanto al Consejo Audiovisual de Andalucía. Hemos visto al inicio la notable presencia de alumnas en las aulas, que de alguna manera se refleja en la contratación. De acuerdo al estudio *Las mujeres en las agencias de publicidad, categorías, especializaciones y conflictos trabajo-familia* que ha editado la Asociación Española de Agencias de Publicidad con material muy interesante de un I+D llevado a cabo en la Universidad de Alicante, la presencia de las mujeres alcanza un 56,7% en el ámbito de la publicidad.

Además de la feminización, otro de los rasgos que define la publicidad es la juventud de su fuerza laboral, no sólo la media de edad es baja (36 años para los hombres y 32 para las mujeres), sino que el tiempo medio de vida laboral también es muy corto, en torno a unos diez años.

Pero nos encontramos de nuevo con una situación parecida a la del periodismo, idéntica o quizás peor en mi opinión. De manera global, de acuerdo al estudio mencionado, la probabilidad de que en publicidad un hombre ocupe un puesto directivo es entre doce y trece veces mayor que la posibilidad de que una mujer ocupe ese mismo cargo.

Podemos decir que ser mujer es aún una variable relacionada con el estancamiento en puestos inferiores

María Del Mar Ramírez Alvarado

Pero no solo esto es interesante, sino también el hecho de que, mientras que para los hombres la rotación parece ser un mecanismo claro de ascenso, a la luz de los datos no es así para las mujeres, comprobándose que, al margen de factores estructurales, ser mujer es un factor condicionante en la promoción, ascenso y estabilidad laboral.

Tal como ocurre en el periodismo, también hay una cierta especialización por departamentos en publicidad entre mujeres y hombres. Quiero poner de relieve como este estudio demuestra que la mayoría se sigue concentrando en puestos más básicos y sólo un 1% de las trabajadoras ocupa puestos de mando.

En este sentido, la creciente formación de las mujeres a raíz de la institucionalización de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas (es una carrera notablemente feminizada como hemos visto), parece haber facilitado el acceso de las mujeres a los cargos intermedios. Sin embargo, se sabe que las mujeres tienen más dificultad para pasar de puestos *junior*, utilizando esta terminología que se emplea en las agencias, a puestos *sénior*.

En cuanto a la tercera de las titulaciones que se estudian en nuestra Facultad, la de Comunicación Audiovisual, un estudio de la Fundación Audiovisual de Andalucía titulado *Análisis de las oportunidades de empleo en la industria audiovisual en Andalucía, caracterización, tendencias y perspectivas* demuestra que, a pesar de que la proporción de las mujeres es cada vez más alta en los estudios del audiovisual (toman en cuenta no sólo las carreras universitarias, sino también la formación profesional), la participación de ambos sexos en el mercado de trabajo del sector audiovisual andaluz aún no es igualitaria.

De acuerdo a esta investigación, las oportunidades que se les otorga a los egresados y a las egresadas, en forma de prácticas remuneradas (e incluso las condiciones laborales de los empleos), no atienden a un trato igualitario. Oliva Acosta ha señalado una presencia de un 6% de mujeres *directoras*.

En este ámbito los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística demuestran una presencia mayoritaria de las mujeres en el empleo remunerado pero eventual, mientras los hombres copan los trabajos remunerados fijos y también algo muy curioso, las prácticas formativas que luego facilitan

el acceso, la mejora del currículum y, por tanto, el acceso al mercado de trabajo.

¿A qué conclusiones podemos llegar ante este panorama?

A pesar de que sabemos que día a día hay quienes trabajan con denuedo para transformar esta situación desde distintos ámbitos de la vida pública, de las universidades, desde los medios de comunicación, desde las instituciones e incluso desde las empresas, son distintas las conclusiones, no muy alentadoras algunas de ellas, que saltan a la vista.

En líneas generales, se refuerza esta notable paradoja que tiene que ver con la gran proporción de alumnas en las aulas y las enormes dificultades que estas alumnas encuentran para acceder al mercado de trabajo. Y no sólo para ello, sino también para lograr mantenerse en él, promocionar y, en definitiva, también acceder a cargos de responsabilidad.

Hemos visto como las mujeres son mayoría en todos los ámbitos de conocimiento y en el nuestro también, están académicamente preparadas, obtienen excelentes calificaciones, pero no son acogidas en condiciones de igualdad por el mercado de trabajo.

Podemos hablar no ya de un techo de cristal, sino casi de acero, porque las mujeres continúan teniendo menos posibilidades de ocupar puestos directivos, son contratadas en cargos menos visibles, sufren obstáculos en su promoción profesional y poseen una mayor precariedad laboral, además de tener contratos de carácter temporal y de obtener menores salarios. Podemos decir que ser mujer es aún una variable relacionada con el estancamiento en puestos inferiores, si bien es cierto que con menos peso que la variable de los estudios universitarios que son imprescindibles, ya que estamos hablando de campos de la comunicación cada vez más profesionalizados y cada vez más maduros.

Es necesario seguir trabajando en la línea de lograr la incorporación al mercado laboral de las mujeres que egresan de las distintas titulaciones que se imparten en nuestros centros. También tener en cuenta algo muy importante, que es ver cómo puede acortarse ese espacio que media entre la finalización de los estudios de las mujeres y el momento en el cual acceden al mercado laboral, periodo que como sabemos se está ampliando de manera alarmante.

09

Clausura

Silvia Oñate Moya

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer



Clausura

Silvia Oñate Moya

Me gustaría felicitar al Consejo Audiovisual de Andalucía por su compromiso inquebrantable con la igualdad, por reivindicar la importancia de la creación de esa alianza imprescindible entre *Medios de Comunicación e Igualdad*. Sólo desde la implicación, concienciación y sensibilización de toda la ciudadanía y de los medios de comunicación, desde la reflexión profunda seremos capaces de promover una ciudadanía global generadora de una cultura de la igualdad en este universo mediático en el que nos hallamos inmersos.

Cada una y cada uno desde nuestro ámbito de actuación tenemos que ser capaces de potenciar el sentido crítico compartido y el aprendizaje de valores éticos a través de todos los medios que tengamos a nuestro alcance.

Desde la Junta de Andalucía, consideramos imprescindible la contribución de todas las personas, de todos los agentes sociales, para avanzar hacia esa sociedad igualitaria y justa, en la que primen los valores educativos, culturales y sociales no sexistas, para lo que es fundamental ese compromiso de los medios de comunicación como generadores de actualidad y opinión.

Debemos seguir debatiendo y reflexionando sobre cómo los medios pueden fomentar la participación de la mujer en la esfera pública, sobre cómo pueden contribuir los profesionales de los medios de comunicación en nuestro objetivo común de lograr la igualdad, sobre cómo el discurso mediático contribuye a erradicar discriminaciones y prevenir la mayor manifestación de desigualdad que existe, que es la violencia de género.

Es fundamental, imprescindible y necesaria esa ALIANZA ESTRATÉGICA entre los medios de comunicación y todos los agentes sociales, Universidad, Administración, organismos públicos, sindicatos... Sólo desde el compromiso común y compartido, y desde esa apuesta sin fisuras de todos y todas alcanzaremos esa sociedad sin una visión sesgada de la realidad, en la que mujeres y hombres gocen de los mismos derechos y de las mismas oportunidades, en la que las mujeres no tengamos que demostrar nuestra valía por el simple hecho de ser mujer, en definitiva, esa sociedad democrática, libre, justa, solidaria y sobre todo IGUALITARIA que ahora necesita el empuje y el esfuerzo de todas y todos. Porque frente a las adversidades y dificultades que nos quieren imponer, la ciudadanía, y en especial, las mujeres tenemos que salir reforzadas.

Llevamos mucho camino andado en pro de la Igualdad y ahora no podemos ni debemos permitir ni un paso atrás.

El Gobierno Andaluz estará acompañando en ese camino con una hoja de ruta clara, que viene marcada por el *Pacto Andaluz por la Igualdad*, firmado el pasado año y que nace de la participación ciudadana. Entre sus objetivos incluye promover el compromiso de los medios con una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres, así como la eliminación de los anuncios de servicios de prostitución.

Nuestra preocupación en este sentido se plasma en un órgano específico, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, cuyo fin es la defensa estratégica y planificada de la imagen pública de la mujer.

Recientemente firmamos un convenio con el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) para complementar nuestras funciones y llevar a cabo un trabajo más eficaz contra la discriminación de la imagen de la mujer en los medios, ya que, el CAA es el organismo competente en materia sancionadora. También hemos firmado un convenio con la RTVA cuyo objetivo es llevar a cabo acciones culturales

y formativas destinadas a sus profesionales con el fin de que su preparación en materia de género repercuta en su trabajo de comunicación y, como consecuencia, en la promoción de la igualdad en la ciudadanía.

Quiero también hacer público mi reconocimiento a los medios de comunicación por su creciente compromiso con la igualdad a través de informaciones que visibilizan cada vez más a las mujeres y contribuyen al rechazo social de la violencia de género. El fomento de la igualdad y de una imagen no sesgada de las mujeres contribuye a la prevención de la violencia de género, por lo que desde el rigor y la formación especializada, los medios de comunicación han de abordar siempre la violencia machista como una violación de los derechos humanos, ya que así se consolidará la visión de esta lacra como un problema social que requiere de un rechazo global, contundente y permanente.

Según los estudios del CIS y del Eurobarómetro, la sociedad conoce la violencia de género fundamentalmente a través de los medios de comunicación, y de manera muy especial, por la televisión.

Tenemos que seguir redoblando esfuerzos para que la respuesta ante este mal endémico que cercena nuestra sociedad adquiera la dimensión y la intensidad adecuadas que aún no hemos sido capaces de generar.

Estoy convencida de que desde el compromiso de los y las profesionales de la comunicación se va a avanzar hacia un futuro que afiance la democracia, consolide la igualdad y erradique las injusticias sociales.

Sabemos que: “La lucha por la igualdad comienza en las palabras”.



Detalle de la entrega de material informativo a los asistentes de las jornadas.

Desde el compromiso de los y las profesionales de la comunicación se va a avanzar hacia un futuro que afiance la democracia, consolide la igualdad y erradique las injusticias sociales. Sabemos que la lucha por la igualdad comienza en las palabras

Silvia Oñate Moya

10

Epilogo



Epílogo

Las conferencias y debates desarrollados en el marco de las jornadas Medios de comunicación e igualdad: una alianza necesaria ratificaron la relevancia de afrontar sin demora el reto de informar de manera precisa y responsable sobre temas tan sensibles como la igualdad entre hombres y mujeres, en general, y la violencia de género, en particular.

Ante la constatación de que se ha producido en nuestro país un cierto retroceso en el tratamiento que se ofrece a las noticias relacionadas con la igualdad de género en los medios audiovisuales, se planteó la necesidad de perfeccionar la regulación vigente para que conceptos como el sexismo estén mejor delimitados jurídicamente. Al mismo tiempo, se recomendó potenciar instrumentos como los consejos de redacción, el defensor del lector, las asociaciones de periodistas... La autorregulación y la legislación pueden convivir siendo complementarias, ya que la primera ayuda a resolver conflictos de manera casi espontánea y permite que el análisis de la realidad sea más ágil y próximo, mientras que la ley es necesaria a partir de un determinado momento para garantizar de un modo terminante los derechos de la ciudadanía. Además, desde el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) se manifestó el convencimiento de que también la corregulación puede ser útil, ya que permite dialogar con el sector para establecer normas y exigir que se cumplan.

Lo que se planteó como una evidencia es que, en cualquier caso, hay que aumentar la presencia de las mujeres en las noticias de radio y televisión. Las voces femeninas tan sólo suponen una cuarta parte de los testimonios que escuchamos en los informativos de las televisiones de Andalucía, un desequilibrio que presta un flaco servicio a la batalla por la igualdad que nuestra sociedad debe asumir de forma colectiva. Además de esta manifiesta, injusta e injustificable infra-representación, también conviene evitar la segregación por género según los campos temáticos. Siempre que se habla de educación y salud se tiende a poner voces de mujeres, lo que contribuye a reafirmar viejos estereotipos de género. Sin embargo, en temas económicos, científicos y deportivos se recurre sobre todo a hombres. El caso más extremo se da en la información deportiva, donde las voces femeninas representan solo el 4% del total de intervenciones.

También hubo unanimidad sobre la conveniencia de que haya una mayor presencia de mujeres expertas en los medios. La actual escasez de testimonios cualificados femeninos es intolérable, pues se da a la sociedad la imagen de que las mujeres no son voces autorizadas. La incorporación de la mujer a la Universidad durante las últimas décadas nos permite contar con mujeres perfectamente formadas en cualquier campo, por lo que se recomienda a los medios de comunicación re-



currir a los censos de expertas que ya se elaboran impulsados por diversas instituciones del ramo a tal efecto.

Es urgente, ante la elocuencia de los datos recabados en informes del propio CAA, que los medios se apliquen a la tarea de reflejar adecuadamente el papel de la mujer en la sociedad actual. Si no lo hacen, dejarán de cumplir con su misión de servicio público y pondrán en cuestión su propia existencia, tanto aquellos cuya titularidad recae en alguna de las administraciones, como los que funcionan dentro del sector privado. Estos últimos tienen, obviamente, derecho a desarrollar su propia línea editorial, pero una comunidad no puede permitir que se discrimine en sus medios de comunicación a más de la mitad de su población y se conculquen derechos constitucionales y estatutarios.

Es responsabilidad de los medios ayudar a romper ese factor cultural que hace que aún subsistan diferencias de poder entre hombres y mujeres. Una forma de asumirla es presentar modelos de hombres igualitarios, de mujeres poderosas y otros modelos no sexistas y positivos. Los prestadores del servicio audiovisual deben permanecer alerta y reflexionar sobre los efectos de emitir espacios que, por ejemplo, fomentan el princesismo, una propuesta tradicional plagada de estereotipos que ha vuelto con fuerza a través de las cadenas destinadas especialmente al público más joven, o el llamado

postmodernismo maternalista, una sesgada exaltación de la maternidad que no tiene en cuenta derechos conquistados por la mujer con enormes sacrificios durante una lucha de décadas.

Los expertos apuestan por aplicar de forma transversal los valores igualitarios en toda la programación, ya que los programas especializados pueden resultar a la larga poco efectivos. Sólo si se incluye un concepto de manera horizontal en todos los programas que se difunden en una cadena podemos tener la garantía de que el conjunto de la ciudadanía recibe el mensaje.

En cuanto a las comunicaciones comerciales, los medios han de evitar a toda costa cosificar a la mujer y utilizar su cuerpo como mero producto. Ante esta práctica publicitaria, se abre paso la idea de impulsar en el seno de nuestra sociedad un consumo responsable que incluya el rechazo social de aquellas campañas que resulten ofensivas o discriminatorias por razones de sexo, de forma que a las empresas no les salga rentable incurrir en estas malas prácticas en sus anuncios.

Sólo el 24% de los contenidos de los medios de nuestro país tratan de las mujeres, aunque éstas conforman hoy en día el 70% de las redacciones de nuestros medios. Esto significa que no basta con que la mujer se incorpore a la profesión

periodística, algo desde luego imprescindible, sino que la perspectiva de género debe tenerse presente en un siguiente paso, el de confeccionar las parrillas televisivas y las escaletas de los informativos. Además, esa mayoría de profesionales femininas no tiene su justa correspondencia en las estructuras de poder de las grandes corporaciones mediáticas, sin mencionar que todavía están pendientes de solución importantes agravios, como la brecha salarial entre hombres y mujeres y la falta de medidas para una efectiva conciliación de la vida laboral y familiar. Es del todo imposible alcanzar una sociedad igualitaria sin medios igualitarios en todos los planos, en todos los niveles de su estructura.

Esta desigualdad estructural está en el origen de la violencia de género que asuela nuestra sociedad. Los medios han contribuido a visibilizar esta lacra social, han ayudado a sacarla del ámbito doméstico, ahora tienen que mejorar la calidad de las informaciones sobre este drama. Hay que denunciar la violencia de género, no publicitarla, por lo que conviene contarla desde una perspectiva que permita entenderla como un terrible patrón de comportamiento culturalmente tolerado, no como un crimen puntual y desgraciado. Además, se deben reducir los morbosos testimonios de actores ocasionales, informar también de experiencias positivas de mujeres maltratadas, incluir siempre los teléfonos de ayuda y dar también voz a los hombres, de forma que no parezca un problema sólo de las mujeres.

Para seguir avanzando en este campo de la violencia de género y en otros campos de la lucha por la igualdad, la mayoría de los expertos coinciden en que es conveniente ampliar la formación de los profesionales. Hay que formarse en género y también hay que informarse desde el género. De esta forma, el concepto de alfabetización mediática más actualizado

e integral debe contemplar también esta perspectiva igualitaria. Nos debemos educar para percibir las muchas carencias que los contenidos audiovisuales emitidos presentan en este terreno, ya que a menudo pasan desapercibidas en la normalidad de un mundo marcado por la cultura patriarcal y con el machismo instaurado desde tiempos inmemoriales en todos los estamentos sociales.

Y uno de los frentes por lo que se puede empezar a educar –no sólo a los profesionales– es el del lenguaje. Resulta fundamental por ser la herramienta de trabajo por excelencia y por la gran capacidad de influir en la comunicación cotidiana que tienen los mensajes emitidos desde los medios. Debemos hacer un esfuerzo para que el lenguaje no sexista se extienda en nuestra sociedad. Las aulas de nuestros centros educativos han de ser un cauce para difundir estas nuevas formas, pero también las redacciones deben aplicarse a la hora de aplicar al lenguaje una óptica igualitaria.

De la misma forma que no educan sólo los docentes, sino que educa la tribu, la sociedad en su conjunto, incluidos los medios que muestran a diario un amplio catálogo de valores, los especialistas coinciden en reclamar un consenso unánime de los agentes sociales –encabezados por los representantes de los poderes públicos– para lograr nuevas conquistas en el campo de la igualdad real de oportunidades entre hombres y mujeres.

El sector audiovisual debe ser una punta de lanza para remover el modelo patriarcal, romper estereotipos de género, erradicar la violencia machista, para, en definitiva, tratar la imagen de la mujer con la dignidad y la relevancia que merece. Sabemos que lo que no se nombra, lo que no se ve, no tiene valor, sencillamente no existe.





www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía