



La mujer en el espejo mediático: El mediotrato femenino.

Sevilla, 11 y 12 de marzo 2010 * Facultad de Comunicación * Universidad de Sevilla

Créditos:

Coordinadoras:

Rosalba Mancinas Chávez y Antonia Isabel Nogales Bocio

Edita:

Asociación Universitaria Comunicación y Cultura

Colaboran:

Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Universidad de Sevilla)

Supervisión de textos:

Elena Navarro Gadea

Diseño gráfico:

Mariano Cuesta

Maquetación:

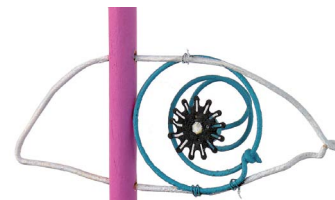
Paola Vecchi

Reproducción:

J. de Haro Artes Gráficas S.L.

I.S.B.N.: 978-84-937600-2-1

Índice.



La mujer en el espejo mediático: El mediotrato femenino.

Sevilla, 11 y 12 de marzo 2010 * Facultad de Comunicación * Universidad de Sevilla

- 1. La mujer en el espejo mediático.**
Nani Carvajal..... pag. 2

- 2. La mujer, ¿una alternativa ética?**
Ana Daza..... pag. 7

- 3. La mujer, ¿una alternativa ética? Una perspectiva antropológica.**
Susana Moreno..... pag. 11

- 4. Mujeres invisibles, mujeres estereotipadas.**
Carmen F. Morillo..... pag. 16

- 5. Mujeres, Medios e Información o de cómo el quién condiciona el qué.**
María del Mar García Gordillo..... pag. 25

- 6. Segregación vertical y horizontal de las mujeres en las empresas periodísticas.**
Francisco J. Caro González..... pag. 34

- 7. Estereotipos de género en las series infantiles de televisión.**
Rosalba Mancinas..... pag. 40

- 8. El reflejo de los estereotipos femeninos en los contenidos informativos.**
Antonia I. Nogales Bocio y M^a José Barriga Cano pag. 46

- 9. Las series de ficción de éxito y la representación de la nueva mujer.**
Antonia I. Nogales Bocio y Antonio Javier Martín Ávila..... pag. 55

- 10. Mujer y andaluza. El mediotrato de la mujer andaluza en el discurso publicitario.**
Carmen Lasso..... pag. 66

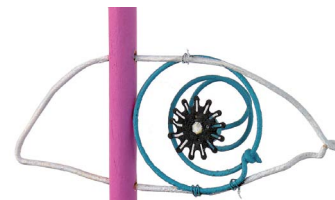
- 11. La mujer en la información de sucesos. Los protagonistas, la temática y el tratamiento de esta especialización periodística.**
Rosa Rodríguez Cárcela..... pag. 74

- 12. Sociedad patriarcal. Violencia de género y consideraciones éticas.**
Juan Carlos Suárez..... pag. 84

- 13. Más allá del crimen y del suceso: la violencia de género en la prensa española.**
Belén Zurbano..... pag. 93

- 14. Pasaporte de mujer.**
Olivia Carballar..... pag. 103

1. La mujer en el espejo mediático.



[volver al índice ►](#)

Nani Carvajal

Periodista

Pta. Asociación de la Prensa

Señora Dra. De la Unidad para la Igualdad de la Universidad de Sevilla, Sra. Delegada de la Mujer del Ayuntamiento, Sr. Vicedecano, Sr. Director del curso, compañeros y compañeras, En estas fechas, en torno al 8 de marzo, hace ya varias décadas que las mujeres españolas venimos reflexionando sobre nuestra condición. Antes, todos los asuntos de género sobre los que se quería hacer examen de conciencia se despachaban en este mes y en estas semanas. Hablo de finales de los 70 o principios de los 80. Ahora el calendario reivindicativo de las mujeres se extiende también al 25 de noviembre y esa fecha se dedica especialmente a la lucha contra la violencia machista.

Pero el 8 de marzo sigue siendo todavía el momento supremo en el que se plantean, digamos, los estados generales de la lucha por la igualdad. Es el momento de hacer públicos los datos y balances sobre las mujeres en la política, el mercado laboral femenino, también sobre los casos de violencia de género y sobre el papel en general que desempeña la mujer en la sociedad.

Quizás en otro momento o en otra mesa se hable de la historia y de la evolución de las mujeres en su camino hacia la igualdad. Una historia necesaria y todavía hoy muy incompleta, para comprender mejor en qué momento nos encontramos.

Yo puedo contaros que hace treinta años, siendo muy jovencilla, fue cuando empecé a tener conciencia de que la vida no trataba igual a las mujeres que a los hombres,

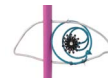
Me acerqué al movimiento feminista y después de militar en varias asociaciones comprendí algo que aún hoy mantengo. Si las mujeres queremos cambiar el mundo tenemos que utilizar nuestros propios métodos. No nos valen las armas, no nos vale la violencia, no nos vale la trinchera y ni siquiera nos valdría la imposición, aún suponiendo que alguna vez el poder fuese femenino.

Nuestra forma para resolver nuestros problemas y los de la sociedad en general pasa por romper la barrera de la desunión y de la individualización que tan estupendamente le ha funcionado al patriarcado, para recuperar la unidad, la solidaridad entre mujeres, el compromiso, la comprensión y sobre todo el análisis de los problemas, desde otro punto de vista completamente diferente al machista.

Y además, incorporando a nuestras “armas”, nuestro trabajo, nuestra casa, nuestros hijos, nuestro ocio y nuestra cultura.

También recuerdo que, cuando a principios de los 80, pronuncié mi primera conferencia sobre el tema, “La Mujer y los Medios de Comunicación”, aquí en Sevilla, en una mesa redonda organizada en la sede de la antigua Caja San Fernando en la Plaza de la Encarnación, y en la que también intervinieron como ponentes Rosa Montero, periodista de El País, y Lola Cintado, de la Agencia EFE, supongo que entonces todas becarias. En ella planteaba algunas cosas sobre las que no he tenido más remedio que correr un “estúpido” velo. Me refiero, por ejemplo, a luchar por conseguir una prensa que fuese específicamente de mujeres y que no se identificase con la prensa del corazón. Entonces el periodismo basura aún no se había inventado.

De hecho un grupo de mujeres hicimos una revista feminista, “Mujeres del Sur”, que salía trimestralmente, pero que a duras penas la vendíamos o la distribuíamos. Duró dos o tres años y sólo sirvió para dejar constancia, en un época muy concreta, de la lucha de la liberación de la mujer.



Era una revista bonita, bien hecha, bien diseñada, la editábamos en la imprenta de la Diputación Provincial que no nos cobraba nada, pero sólo resultó eficaz, como decía, para vertebrar un poco el movimiento de las mujeres.

Sin embargo esa revista nos permitió plantearnos ya las grandes contradicciones que soportan las mujeres en general y, por supuesto, también las que hacemos los medios de comunicación. Por daros un titular, hicimos un estudio sobre las mujeres y la política, y demostramos que sólo representaban el 7% en el Parlamento de Andalucía y un 11% en la política local.

Para la conferencia de la que os hablé antes hice personalmente un estudio sobre las mujeres que aparecen a diario en los diferentes medios de comunicación y no superaban el 17 % con respecto a los hombres. En política se plantea ya, por fin, una paridad por Ley, aunque aún queda camino por recorrer.

Pero en lo que respecta a los medios los datos han variado muy poco. En treinta años, la visibilidad de las mujeres en los medios ha pasado del 17 al 24%, es decir, las tres cuartas partes de las noticias las ocupan los hombres.

Este dato procede de un informe elaborado por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, que ha sido presentado en la 54 Sesión de la Comisión de Naciones Unidas sobre el Estatuto de la Mujer, que se va a redactar en Nueva York y que cuenta con el respaldo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer.

Este informe, cuyo objetivo es propiciar una representación justa y equilibrada de género en los medios y a través de los medios, dice además que sólo el 16% de las noticias se enfocan pensando en las mujeres.

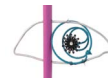
Y la encuesta a la que se refiere ha sido realizada en 42 países de África, Asia, América Latina, el Caribe, Islas del Pacífico y Europa.

De cinco personas entrevistadas, sólo una es mujer. Casi la mitad de las noticias de cada medio, el 48%, refuerza los estereotipos de género, es decir, se enfocan desde un punto de vista masculino, por no decir machista y sólo un 8% de las noticias que se publican cuestionan esos estereotipos. Las mujeres siguen siendo identificadas como esposas, madres o amantes cinco veces más que los hombres.

El estudio revela que las mujeres siguen seriamente subrepresentadas en la cobertura de las noticias en contraste con los hombres. Muestra una escasez de perspectivas y opiniones de las mujeres en comparación con las perspectivas masculinas que aparecen en los informativos, lo que resulta en una visión del mundo centrada en lo masculino donde las mujeres están, en gran medida, ausentes. Una comparación de los resultados que arrojaron las tres ediciones previas de este informe, que se ha realizado cada cinco años a partir de 1995, muestra signos de cambio hacia informaciones con equilibrio de género y sensibilidad hacia el género. Si, como dije, el número de mujeres como sujeto de la noticia se incrementó al pasar de 17% a 24% en los últimos 15 años, la opinión popular, es decir, las encuestas de calle, reflejan un porcentaje casi igual a la de los hombres. Hace 5 años, el 66% de esa opinión popular la proporcionaron fundamentalmente hombres.

En definitiva, el espejo mediático, como se titula esta intervención, ofrece dos tipos de imagen distorsionada de la mujer. La primera, la de la mujer que aparece en los medios, que es a la que acabamos de ponerle nombre y apellidos con los datos más frescos que se conocen a escala mundial.

Los medios rara vez reflejan la realidad de la mujer de comienzos del siglo XXI, como tampoco lo hicieron con la de finales del XX, o la década de los 80. Es más, la ignoran en muchos casos, y siguen ofreciendo estereotipos convencionales, fruto de la división de roles que el sistema patriarcal ha ido elaborando y perfeccionando a lo largo de la historia.



La mujer sigue contemplada como objeto de consumo y consumidora por excelencia. Se valora su presencia física más que cualquier otro aspecto de su personalidad y se la relega siempre a un segundo plano cuando hay hombres de por medio.

Los problemas que le interesan no se consideran noticia si no encajan en lo que el sistema patriarcal entiende por noticiable, por ejemplo cuando satisfacen las necesidades del sensacionalismo, el morbo, el amarillismo o el corazón.

Las políticas, gracias a la lucha por la cuota y la paridad aún no lograda, se hacen un pequeño sitio. Pero la mujer que trabaja, que además cuida de su familia y participa en organizaciones sociales, o estudia y contribuye en definitiva a que esta sociedad avance, se mueva y funcione, no aparece por ningún lado.

Las noticias importantes, las que ellos consideran importantes, se centran en los circuitos de poder.

Son muchas las mujeres que tienen el honor de aparecer en prensa por ser esposas, hijas, hermanas o viudas, frente a los varones, que son siempre individualizados y jamás tenidos en cuenta por su parentesco.

Cuando tienen profesión, las mujeres siempre aparecen representando papeles que no entran en colisión con el mundo masculino, como son los referidos a la cultura, los espectáculos, el ocio. Para los hombres se deja la economía, la opinión, la defensa, la industria, y sobre todo, el deporte.

Aparecen también muy poco las mujeres rurales, campesinas, que son mayoría en nuestro país. Tampoco se ven ni por asomo a las catedráticas, ni a las teóricas de la ética feminista, ni a agentes de igualdad, cuya tarea tiene principalmente como receptoras a las mujeres.

Los medios hacen un flaco favor al colectivo femenino al no interesarse por la formación, la cualificación o el trabajo que realizan más del 50% de la población.

Hacer que los medios reconozcan la realidad de la mujer es una tarea que correspondería a toda la sociedad. Pero no nos engañemos, si no la acometemos las propias mujeres y desde dentro de los medios, nadie la hará por nosotras. En primer lugar, las periodistas y el colectivo en general de mujeres que trabajan y contribuyen a fabricar estos medios serían las más interesadas en hacer cambiar las cosas. Y aquí entramos de lleno en la segunda imagen distorsionada del espejo mediático: la de las periodistas.

Si miramos con detenimiento, entre las periodistas nos encontramos a mujeres como las demás, que sobreviven en una sociedad masculina.

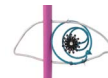
Que soportan su doble jornada laboral en casa y en el trabajo, como tantas otras, y que encima, muchas veces actúan como agentes dobles, es decir, contribuyendo a transmitir una realidad ficticia de la mujer, que no sólo obstaculiza su propia liberación real, sino también la del resto.

Periodistas o no, contamos ya con una legislación que no permite la discriminación de género. Pero claro, la Ley se refiere a la discriminación abierta y clara, no a la que influye y afecta incluso a la redacción de esa misma Ley.

En todo caso, la tendencia es que las mujeres seamos mayoría en las redacciones.

Según un estudio de la ONU referido a 200 empresas periodísticas de 30 países, sólo siete están dirigidas por mujeres.

En los medios de comunicación españoles, la media de mujeres profesionales es del 35%. Sólo en Gabinetes de Prensa las mujeres somos mayoría -un 58%-. En prensa, radio y televisión nos acercamos cada vez más al 50% pero siguen siendo aún más numerosos los profesionales masculinos.



Pero donde las diferencias están más claras es en torno a los puestos directivos.

Si analizamos la Agenda de la Comunicación de Andalucía de este año, sólo el 13% de los directores de medios son directoras, del total de 407 medios de comunicación censados por la Junta. Si nos referimos a otros puestos de responsabilidad como son Jefaturas de Sección, Jefaturas de Redacción o de Edición, las mujeres curiosamente ocupan el mismo porcentaje, es decir el 13'26%. Ya que son sólo 54 las que desempeñan esas tareas en los 407 medios de comunicación andaluces.

Primera conclusión obvia: no es justo que las mujeres, tan capacitadas como los hombres, sigamos aún discriminadas en los medios de comunicación a la hora de alcanzar puestos directivos y de responsabilidad. Hablamos de un techo de cristal que se postula más difícil que cualquier otro, ya que intervienen factores que lo hacen casi imposible; por ejemplo la tendencia al abandono de la profesión, mucho más acusada en las mujeres que en los hombres.

Hay que hablar también del mobing, que lo confiesa el 21%. De discriminación sexual abierta y clara, que la sufre el 18 % y del acoso laboral que soporta el 32% de las profesionales de los medios de comunicación.

La gran mayoría de las periodistas vive como un problema la compatibilización entre la vida laboral y la vida privada, especialmente las que son madres. Percepción ésta apenas presente en el caso de los periodistas varones.

Segunda conclusión obvia: las mujeres que ejercemos de periodistas nos encontramos con graves dificultades para sobrellevar dignamente nuestra propia carrera profesional y nuestra vida privada. Y además soportamos la discriminación laboral que frena nuestra promoción y condena así a las jóvenes que van llegando a las redacciones, a la prácticamente inexistencia de referentes femeninos en los que identificarse profesionalmente.

El mercado laboral en el mundo de la empresa periodística es en su mayoría precario, por lo que, tercera conclusión obvia: las mujeres son de nuevo las principales víctimas de la crisis.

Hemos visto por los datos de las Naciones Unidas que el espejo mediático refleja también un cambio, lento eso sí, pero posible.

Somos ya muchas las mujeres que queremos acabar con esta situación. Utilizamos recetas o métodos de trabajo a pequeña escala que, sin embargo, pueden contribuir considerablemente a este cambio que venimos exigiendo.

Digo a pequeña escala, porque lógicamente el poder no está en nuestras manos, como hemos podido comprobar por los datos, por muy feminizado que esté el oficio de periodista.

Analizar como mujeres el punto de vista de las noticias es ya de por sí, feminizarlas. No se trata de caer en el otro extremo del sectarismo, sino de equilibrar el enfoque de la información. Tarea que ningún hombre va hacer por nosotras, y que se convierte en la única posibilidad que tenemos de influir en los medios para que no oculten a las mujeres y reflejen su realidad.

Quitarnos el burka mediático puede significar en muchos casos cambiar radicalmente una portada de periódico, valorar de forma diferente los titulares, o modificar, entre otras muchas cosas, el orden de noticias de un minutado televisivo.

Tenemos que acostumbrarnos a utilizar a las mujeres como fuentes de información, unir también nuestros criterios en los consejos de redacción donde se elabora la selección de las noticias, dar cabida en estos criterios de selección a los valores que promueven los cambios sociales e igualitarios. Y, por supuesto, el uso del lenguaje no sexista es fundamental. Debería ser un aprendizaje básico en la Universidad y especialmente en la Facultad de Ciencias de la Información. Y es que hay que adecuar el lenguaje a la vida y las mujeres hoy estamos en todas partes. Y, por último, perseguir el



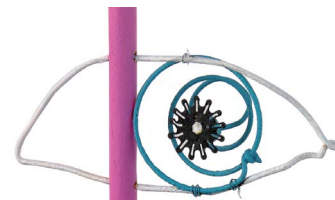
máximo esmero en el tratamiento de las noticias de violencia de género.

Termino con la cuarta y última conclusión obvia: para las mujeres periodistas es vital asumir responsabilidades. Hay que plantear ya, con valentía, la paridad en los puestos directivos de los medios de comunicación. Y para ello tenemos que crear y potenciar asociaciones y redes de mujeres profesionales que presionen desde dentro y desde fuera de estos medios a favor de un cambio en los modelos y estructuras.

Ya hemos avanzado lo suficiente en igualdad como para aplicarla y empezar a pensar en la diferencia, en el derecho de las mujeres a concebir su propia forma de trabajar, a desarrollar una nueva y más eficaz organización del tiempo, a cambiar enfoques y métodos machistas y obsoletos y, en definitiva, a practicar una nueva forma, más humana y rica, de entender el mundo y de contar la vida.

Gracias.

2. La mujer, ¿una alternativa ética?



[volver al índice ►](#)

Ana Daza

Las creencias

La mujer ¿una alternativa ética? Ante todo, responder a esta cuestión supone para mí debatirme en una disyuntiva entre el sí y el no.

En primer lugar, no, porque si la mujer, como ser humano, es un producto de la educación de un sistema predominantemente machista, es obvio que tajantemente no, ya que procederemos de manera semejante a la de los hombres, reproduciendo los mismos errores que se cometen desde la visión masculina.

En cambio, sí a una alternativa ética, que apueste por dejar de establecer una lucha entre seres humanos, ya sean hombres o mujeres. De este modo, se acaba la competencia y ya no se busca ser mejor que el otro, sino ser mejor que uno mismo, hecho éste que debiera ser la mejor competencia que aborde un ser humano: la superación de sí mismo.

Por tanto, replantearía la pregunta objeto de debate cambiando el término mujer, por femenino; es decir la cuestión sería: lo femenino, ¿una alternativa ética?

Vivimos en una sociedad en donde lo femenino ha sido relegado a último término. La hegemonía intelectual, por encima de todo lo demás. No obstante, no sólo estamos construyendo analfabetos intelectuales sino, todavía peor, analfabetos emocionales.

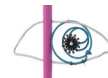
Hemos construido una sociedad en la que hay una carrera febril por alcanzar cuantos más conocimientos intelectivos, mejor, y que, a la postre, lo más que nos puede servir es para ejercer una profesión vacía de emoción.

En el mundo de hoy, la constitución de la identidad del ser humano está ausente de una mínima educación e inteligencia emocional, cuyos resultados los estamos constatando en el vivir cotidiano de cada día: familias desestructuradas incapaces de construir seres creativos, colegios que reciben niños a los que tampoco se sabe dar respuestas adecuadas y una sociedad en permanente crisis que no termina de recomponer los espacios donde sus miembros adultos encuentren o puedan construir la brújula que los orienten en todas estas necesidades acuciantes.

Por otra parte, el ser humano, hombre o mujer, ¡qué más da!, vive cada vez más separado de sí mismo, debido a que se potencia excesivamente el conocimiento intelectual en detrimento de nuestro mundo emocional, que no se aborda para nada cuando, realmente, es lo primordial que nos acompaña durante las 24 horas del día que estamos conviviendo.

Por tanto, sería inteligente encaminar nuestros pasos hacia el abordaje de nuestras emociones, del cómo nos sentimos, ya que somos la única persona de la que no nos podemos alejar; puesto que estamos condenados a vivir todo el tiempo de nuestra vida con nosotros mismos.

Asimismo, deberíamos darnos cuenta de que, tanto el hombre como la mujer, reciben como herencia una serie de creencias que condicionan en excesiva medida la forma en que enfocamos todos los aspectos de nuestra vida personal y de la vida en general.



Estas creencias son validadas desde nuestra infancia sin ser cuestionadas, con lo cual tampoco somos capaces de producir nuestros propios sistemas de pensamiento personal. Pensamos con ideas imbuidas, creyendo, encima, que son nuestras.

Sólo las ideas construidas desde la propia reflexión personal, y que parten de la experiencia emocional que cada uno de nosotros vive, nos permiten construirnos como seres libres.

Efectivamente, las ideas nos hacen libres, pero las creencias a las que pertenecemos no. Cuando se pertenece a una creencia, la creencia se apodera del individuo, se hace su dueño. Es mejor formar parte de un pensamiento, sintiendo que eres una parte activa y creadora.

Así que se debería potenciar el aspecto femenino del ser, su capacidad de sentir, como vía, entre otros aspectos, de darnos cuenta de que la mayor parte de nuestra vida actuamos impulsados, reactiva e inconscientemente, por la creencia que alimenta nuestra existencia y que ha sido colocada en nuestro interior sin ser cuestionada, de manera que no elegimos y, si no elegimos, no somos libres, por mucho que nos lo creamos.

En otro orden de cosas, pero sin perder el hilo del discurso, se ha dicho hasta la saciedad que pertenecemos y formamos parte de una sociedad en donde lo importante es el continuo hacer, dirigido al tener y no al ser.

Debemos contrarrestar esta tendencia, potenciando la inteligencia emocional desde la niñez, ya que ese entrenamiento permite al infante entrar en contacto consigo mismo, volviéndose un ser creativo e independiente. Entonces, la máxima aspiración de este niño no será buscar el hacer por el tener, sino el ser él mismo; siendo en todas las demás facetas el reflejo y la consecuencia del ejercicio del ser. Pero este tipo de educación no se potencia ni en la familia, ni en la escuela, ni fuera de ella, aunque afortunadamente ya se empiezan a atisbar en el horizonte algunos pasos de sensibilización en esta dirección.

Por consiguiente, resulta indispensable en el abordaje de toda la problemática de la sociedad masculinizada o machista, crear nuevas respuestas, empezando por aprender a desaprender montones de mecanismos y hábitos de conducta que nos impiden transformarnos, y que son absolutamente necesarios para poder crear y tratar de dar nuevas respuestas sin salir del mito que nos tiene cautivos.

También, resulta de relevante interés reflexionar sobre la fuerza del lenguaje, esa mágica facultad que distingue al ser humano. Sin embargo, pocas veces elegimos las palabras que pronunciamos y casi nunca somos conscientes del tipo de contenido energético que estamos volcando en ellas. Pongamos como ejemplo la palabra poder.

Primeramente, no es lo mismo poder que mandar, puesto que poder es “yo puedo”, “tú puedes”, “él puede”..., y no es “yo puedo y el resto me obedece”.

El ser humano tiene una potencialidad de ser cualquier cosa, “la cosa” que cada uno sienta que lo define y lo distingue. Pero, si conjugamos el verbo poder como se suele dar en nuestra realidad: “yo puedo y los demás me obedecen”, evidentemente entramos en una sociedad muy dañina y extremadamente competitiva, en donde uno no ejerce de aquello que quiere ser, sino de aquello a lo que le permiten que llegue. Desgraciadamente se da así, y ni siquiera nos percatamos de la tremenda competitividad de la que somos víctimas. En consecuencia, no se educa para conectar con lo que yo soy, sino para competir.

Otro mundo es posible



Como dice una frase que ha hecho mella en muchos inconformistas con el devenir presente, “Otro mundo es posible”, aunque a mí me gusta expresar mejor “Otro ser humano es posible”. Los adultos debiéramos poner afán en aprender a conectar con los diferentes tipos de emociones que producen cada acto y viceversa, conectar con el acto que genera la emoción reactiva de modo que, cada acto que conlleva a una emoción que nos niega, empezar a cambiarla.

Como he apuntado anteriormente, otro mundo es posible, un mundo donde los seres humanos no tengamos que estar continuamente compitiendo por notas para acceder a una carrera universitaria o a un trabajo. Otro mundo donde no haya que competir para eliminar a compañeros por un puesto.

Desde mi perspectiva, otro mundo es posible si el aspecto femenino del ser se libera del cautiverio al que lo hemos relegado. La polaridad femenina equivale a la inteligencia emocional y a la capacidad de sentir, que son por igual elementos comunes al hombre y la mujer.

La lucha entre sexos no tiene razón de ser. Hemos de establecer un tipo de educación y convivencia donde lo esencial no sea que el haber nacido hombre augura lo fácil y lo difícil haber nacido mujer, sino en que ambos casos son seres humanos y que la vida debiera ser una carrera que nos educase para ejercer como seres humanos, sin distinción de sexo, da igual hombre o mujer. Somos seres humanos con las mismas capacidades y potencialidades. Tenemos que dejar de vernos sólo por el aspecto que nos confiere nuestra sexualidad.

Si se abandonase la lucha por la competencia de llegar a alguna parte, quizás llegaríamos a nosotros mismos y el repartir funciones ya no sería una lucha, sino un acuerdo en donde nada es mejor que lo otro, sino que es bueno para ambos.

En la sociedad de nuestros días, la mujer que ha querido alcanzar los mismos derechos que el hombre, se ha visto obligada a abandonar el recinto familiar, que es el lugar idóneo donde se forjan los cimientos de los futuros ciudadanos.

En este sentido, dicha ausencia ha originado múltiples conflictos emocionales que, unidos al cansancio físico que le ha reportado a la mujer, han impactado también, como es lógico, en su pareja y en sus hijos.

Por todo ello, la solución para la liberación femenina no radicaba exclusivamente en la autosuficiencia económica; de lo contrario, la condición de la mujer se habría solucionado y la sociedad habría mejorado. Sin embargo, cuando analizamos exhaustivamente este asunto, ni lo uno ni lo otro se ha producido. Ni la sociedad aporta mayores cotas de felicidad, ni la mujer, como ser humano, ha logrado un mayor nivel de estabilidad o alegría.

La alternativa, en todo caso, pasa por una respuesta que conjuntamente mujeres y hombres tienen que crear. Y una cosa es segura. Hay que salirse de ese rasgo competitivo, especialmente masculino, que va dejando atrás en el camino personas muy valiosas, que son percibidas como rivales.

Desarrollo de un pensamiento conciliador

El rasgo femenino, es una cualidad de ser, que está presente en la naturaleza del hombre y de la mujer. La gran aportación de lo femenino en ambos es el desarrollo de un pensamiento conciliador, constructor, y aglutinador.

Todas las actitudes -incluido el amor- cuando son exclusivas, se vuelven radicales y muy destructivas, tanto para el que excluye como para el excluido.



Así que, sin perder de vista lo anterior, hay que ver cómo vamos siendo capaces de ir produciendo una alternativa que no esté sólo radicalizada en uno de los dos componentes del ser humano, machismo o feminismo.

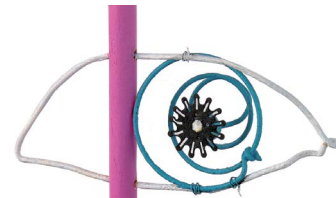
Tendremos que crear una alternativa donde la polaridad femenina, del hombre y de la mujer, lleguen al acuerdo de producir un mundo nuevo, donde ninguno de los dos sea el malo de la película o la víctima. Tengamos presente que, en la medida en que acusamos, la parte acusada se defiende y si eso se produce, ya estamos con las luchas en vez de las soluciones.

También me gustaría, desde mi papel de ser humano, que se expresa como mujer, romper una lanza en favor de los hombres porque, al fin y al cabo, ellos son los herederos de una cultura que ha evolucionado durante miles de años y como la biografía se convierte en biología, les ha tocado un esfuerzo mayor en este camino de armonización.

Tampoco se nace sabiendo, de modo que no habría que educar a nuestras mujeres, para que se sientan las víctimas de los hombres, pues cuando se desconocen los elementos que componen, gobiernan y dominan las creencias de la cultura, provocan situaciones como las que todos vivimos.

Lo importante realmente es construir respuestas desde el ser humano, hombre o mujer, que construyan emocionalmente a ambos; que seamos capaces de abordar las diferencias que hemos heredado fuera de toda lucha, siempre inspirados por un pensamiento que trate de conciliar al hombre consigo mismo y a la mujer consigo misma, y a las polaridades entre sí.

3. La mujer, ¿una alternativa ética? Una perspectiva antropológica.



[volver al índice ►](#)

Susana Moreno

Grupo de Investigación GEISA

Voy a empezar mi intervención leyendo un pequeño relato, Olympia, del libro Espejos (2008), del uruguayo Eduardo Galeano:

Son femeninos los símbolos de la revolución francesa, mujeres de mármol o bronce, poderosas tetas desnudas, gorros frigos, banderas al viento.

Pero la revolución proclamó la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, y cuando la militante revolucionaria Olympia de Gouges propuso la Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana, marchó presa, el Tribunal Revolucionario la sentenció y la guillotina le cortó la cabeza.

Al pie del cadalso, Olympia preguntó:

-‘Si las mujeres estamos capacitadas para subir a la guillotina, ¿por qué no podemos subir a las tribunas públicas?’

No podían. No podían hablar, no podían votar. La Convención, el Parlamento revolucionario, había clausurado todas las asociaciones políticas femeninas y había prohibido que las mujeres discutieran con los hombres en pie de igualdad.

Las compañeras de lucha de Olympia de Gouges fueron encerradas en el manicomio. Y poco después de su ejecución, fue el turno de Manon Roland. Manon era la esposa del ministro del Interior, pero ni eso la salvó. La condenaron por su ‘antinatural tendencia a la actividad política’. Ella había cometido la mortal insolencia de meter la nariz en los masculinos asuntos de estado.

Y la guillotina volvió a caer”.

En este libro, como el mismo Galeano nos cuenta, se habla de la realidad desde el punto de vista de los que estuvieron pero no fueron recordados porque la historia oficial los suprimió. Y esto es lo que nos ha pasado a las mujeres, que la historia oficial, la mayoría de las veces, nos ha suprimido.

La mujer, ¿una alternativa ética?

El título de la mesa redonda que aquí nos convoca me parece problemático.

Hace pensar en un cierto esencialismo -aunque esté entre interrogaciones- que identifica a “la mujer”, así, en general, con una determinada forma de pensar el mundo, una “sensibilidad natural” que le aportaría de manera automática otra mirada más sensible y una manera de actuar y de relacionarse menos violenta que la de los hombres.

En mi opinión, esta postura es totalmente esencialista pues atribuye una supuesta sensibilidad común a todas las mujeres, sea cual sea su clase social, su situación socioprofesional o su etnia. Nada más alejado de la realidad.

Yo pertenezco al grupo de investigación GEISA (Grupo para el Estudio de las Identidades Socioculturales en Andalucía), en el que prestamos una especial atención al concepto de *matriz identitaria* (Moreno, 1991). Partimos de la necesidad de imbricar la identidad de género con la identidad étnica y la identidad de clase y socioprofesional, evitando así caer en homogeneizaciones que no hacen sino dificultar los análisis de las realidades sociales.

Lo que sí es necesario hacer, por supuesto, es adquirir una perspectiva que trascienda la mirada masculina habitual y recupere la experiencia de las mujeres, tal y como nos sugiere Galeano (2008) en su *Fundación de la Belleza*:



“Están allí, pintadas en las paredes y en los techos de las cavernas.

Estas figuras, bisontes, alces, osos, caballos, águilas, mujeres, hombres, no tienen edad. Han nacido hace miles y miles de años, pero nacen de nuevo cada vez que alguien las mira.

¿Cómo pudieron ellos, nuestros remotos abuelos, pintar de tan delicada manera? ¿Cómo pudieron ellos, esos brutos que a mano limpia peleaban contra las bestias, crear figuras tan llenas de gracia?

¿Cómo pudieron ellos dibujar esas líneas volanderas que escapan de la roca y se van al aire? ¿Cómo pudieron ellos...?

¿O eran ellas?”

En este sentido, la antropología, como la totalidad de las ciencias sociales, ha tenido durante mucho tiempo, prácticamente hasta los estudios sobre mujeres de los años 80, a los hombres como únicos sujetos sociales que hacen la historia, que construyen la sociedad, ya fuera para hablar de movimiento asociativo, de formas económicas, de religión... Si nos fijamos en la Historia oficial del Arte, apenas hay producciones hechas por mujeres y, cuando las hay, en la mayoría de los casos no se habla de artes, productos exclusivos de los hombres, sino de artesanías. En definitiva, y siguiendo con este ejemplo del campo de la producción artística, junto al etnocentrismo, ha existido de manera permanente en las interpretaciones antropológicas otro sesgo teórico e ideológico: el androcentrismo (Méndez, 1995:24).

Sólo desde finales de los sesenta, las investigaciones de las científicas sociales feministas han mirado a las mujeres de otra manera y las han concebido como sujeto histórico. Distinguiendo sexo de género, han insistido en que los roles, funciones y estatus de las mujeres deben analizarse en términos sociales. Por tanto, cuando hablamos de género, el contexto político, social, económico, etc., ha de ser investigado y no asumirlo como igual en todos los contextos y tiempos.

Por eso no podemos hablar de esencias: las relaciones entre los sexos no son naturales, son producto de lo social. Indudablemente, experiencias de subordinación y opresión generan actitudes y modos de pensar, pero son experiencias resultado de la división sexual del trabajo, del aumento del control de la sexualidad y la reproducción, de una socialización diferenciada de género, de una ideología de subordinación de las mujeres...

Nada más certero que la siguiente afirmación de Lourdes Méndez: “es bien sabido que las relaciones sociales entre sexos y la construcción social del sexo y del género difieren de país en país, de grupo étnico en grupo étnico, de periodo histórico en periodo histórico. A pesar de que la situación de subordinación social, política y económica vivida por las mujeres sea un dato constatado transculturalmente, esto no justifica que se haga tabla rasa de las formas específicas en que cada cultura, a lo largo de su historia, piensa los significados del ‘ser hombre’ y del ‘ser mujer’ y configura el tipo de relaciones sociales deseables entre ambos sexos” (Méndez, 2002:209-210).

Por lo tanto, más que plantearnos si las mujeres somos una alternativa ética, lo que debemos es plantear el asunto en términos de relaciones de poder y de cómo hacer frente a estas relaciones de poder. Ojo, no se trata de cómo acceder al poder, un poder definido por los hombres y, por supuesto, en términos masculinos. El problema es que parece que hoy es más importante que algunas mujeres se establezcan en el poder, que cuestionarse el propio poder con todas sus prácticas. Por eso es importante incorporar una mirada holística que nos permita relacionar distintas formas de poder en el contexto actual de globalización.

Androcentrismo y capitalismo.

Que la cultura androcéntrica y la organización capitalista están estrechamente vinculadas no es ningún secreto. La invisibilización y desconsideración de todo tipo de trabajo doméstico y de cuidado realizado por mujeres es prueba de ello. En este sentido, la globalización no es solamente neoliberal y colonial sino, también, patriarcal.



Como afirma la socióloga Fatou Sow y otras muchas voces representativas de las mujeres del continente negro, la situación de las mujeres africanas no puede separarse de otras relaciones de poder y desigualdad generadas por el sistema de globalización neoliberal: “no podemos separar la lucha de las mujeres sin luchar contra las demás formas de injusticias causantes de la situación de África”. En palabras de la ex Ministra de Cultura de Malí, Aminata Traoré: *“cuando hablamos de los derechos de las mujeres, sobre todo de los países del sur, la gente suele tener en mente las sociedades y las culturas de esos países. Olvidamos que sin soberanía política y económica ni hombre ni mujer se pueden salvar”* (Diario de Sevilla, p.46, 27/3/2007).

En Senegal se produjo el hundimiento de los tres sectores de la economía como consecuencia de la puesta en práctica de políticas de liberalización comercial y de privatizaciones impuestas por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial: se produjo el hundimiento de la agricultura (con la obligación del monocultivo del cacahuete que acentuaba el desequilibrio); el hundimiento de la pesca, con el agotamiento de recursos por el aumento de barcos de fuera y la debilidad de la pesca artesanal; y el hundimiento de la industria, donde más de un tercio de los trabajadores perdieron sus empleos desde 1980, acentuándose este proceso a lo largo de los 90, sobre todo después de la devaluación del franco CFA, en enero de 1994 (Dembélé, 2007).

La reestructuración de la Función Pública se tradujo en la congelación de salarios, despidos masivos y programas de “retiro voluntario” para cumplir con las exigencias de los Planes de Ajuste Estructural; los despidos masivos de trabajadores en el sector público repercutieron en el trabajo de las mujeres, muchas de las cuales tuvieron que asumir gran parte de la actividad agrícola por la emigración masculina y, sobre todo, vieron crecer sus responsabilidades en los hogares para satisfacer las necesidades familiares.

Conviene recordar aquí que las políticas de Ajuste Estructural no tienen como finalidad el desarrollo de los países sino la reducción de la deuda externa, acabando para ello con los presupuestos dedicados a sectores “no productivos”, como la salud o la educación. Como consecuencia de esto, y por la concepción ideológica del género que les reserva las tareas de cuidado del núcleo familiar, las mujeres se ven obligadas a encargarse de gran parte de estos servicios.

Hay que tener en cuenta, además, que el colonialismo en África supuso un declive general en la posición de las mujeres en relación a los hombres. Los funcionarios coloniales aceptaron los estereotipos de género occidentales relegando a las mujeres al ámbito doméstico y dejando los asuntos económicos y políticos a los hombres (Parpart, 1988). Esta pérdida de poder de las mujeres se generaba, sobre todo, en relación al acceso a la tierra y la fuerza laboral: la percepción de los funcionarios era que los hombres eran los campesinos y los productores de alimentos en África y, así, cuando se comercializaron los derechos de la tierra, los hombres, considerados los cabezas de familia, fueron quienes recibieron los títulos de propiedad.

Por lo tanto, en el contexto del continente africano debemos afirmar nuevamente que no podemos separar la lucha de las mujeres sin luchar contra las demás formas de injusticias. En este caso, debemos pensar conjuntamente en los efectos del colonialismo y del poscolonialismo sobre los contextos locales africanos; la posición que en ellos ocupan hombres y mujeres no se puede separar del lugar que estos hombres y mujeres ocupan en la globalización.

Además, no hay que olvidar que la consideración de los miembros de estas sociedades como “salvajes” o “primitivos” sigue estando muy presente en nuestro pensamiento occidental. Como afirma Ferrán Iniesta, lo cierto es que, en algún punto de la mayoría de nosotros, el negro sigue manteniendo un curioso rasgo de animalidad (2009) y que la inmigración solo ha acentuado las percepciones negativas que los europeos tenían de los africanos, pues notamos cómo a través del tiempo se ha pasado del paternalismo al desdén, al desprecio, a la hostilidad (Ndongo-Bidyogo, 2009). Además,



en el caso de las mujeres, éstas deben combatir no sólo como sus colegas hombres contra los estereotipos occidentales en torno a los negros, sino también contra los estereotipos sobre la mujer africana: visión errónea sobre el lugar que éstas ocupan en la producción construida a partir de problemáticas dicotomías muy asentadas en Occidente: público/privado; mercado/hogar; producción/reproducción; moderno/tradicional. Así, las mujeres del “Tercer Mundo” han sido categorizadas como homogéneas, sin habilidades ni poder, oprimidas por la familia, la cultura y la religión (Mohanty en Vieitez, 2009).

Sin embargo, en África:

-“Esposa” no es igual a “madre”. Esposa no tiene género en muchas sociedades africanas, ser esposa sólo significa “fuera del linaje”;

-“Madre” no es igual a “lo que hacen las madres”. En las sociedades occidentales se asume como individual, mientras que en las sociedades negras es compartido;

-“Privado” no es igual a “doméstico”. Este término resta importancia y esconde el poder de la maternidad y la producción de la vida misma.

-“Producción” no es comparable con “reproducción”.

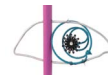
-“Lo público” no sólo refiere al empleo. Hay múltiples formas de trabajar y producir.

Por tanto, no se puede minimizar el papel jugado por la etnicidad - tampoco por la clase social - en la configuración de las identidades de sexo/género. El minimizarlo ha significado tomar actitudes eurocéntricas, como las de muchas mujeres del movimiento feminista occidental que continúan viendo a estas mujeres como representantes de lo “ya pasado”, sin tener en cuenta todas estas distinciones a las que nos acabamos de referir y que son fundamentales si pretendemos entender algo.

Por eso, las mujeres, en cada lugar y época, han desarrollado numerosas alternativas a la situación en que se encuentran. Así, las sociedades Demba (Zambia) matrilineales, son conocidas por los sistemas femeninos de ayuda mutua, por el control económico y social por parte de las mujeres y por la manipulación de las relaciones de género para su propio beneficio (Vieitez, 2009).

Un rasgo que comparte la mayoría de las mujeres africanas es su pertenencia a algún tipo de grupo o asociación. Grupos religiosos, sociedades para la mejora de la comunidad, asociaciones familiares/comunitarias (*Ujamaa*, Tanzania), asociaciones de ayuda mutua (*Harambee*, Kenia), cooperativas para la venta de productos (agrícolas, artesanías, etc.), tontines en el África Occidental francófona... En la actualidad, las asociaciones de mujeres constituyen el mayor sector organizado de la población en numerosos países africanos basándose, con frecuencia, en la autoridad moral de las mujeres en tanto que madres para defender su inclusión en la política, en un modo que sería improbable fuera del continente (Bauer, 2008:105).

En este mismo sentido, narra Aminata Traoré en su libro *L'Afrique Humiliée* (2008) cómo uno de los supervivientes del salto a las vallas de Ceuta y Melilla en el año 2005 le decía lo siguiente: “Anbalakaw (mujeres que nos dais la vida), decidnos qué dirección debemos tomar, porque ya no sabemos. En un mundo de abundancia no hay nada para nosotros, ni trabajo, ni renta, ni techo... Nadie quiere saber de nosotros. Somos una generación sacrificada. Nuestros padres, como sabéis, prefieren que sus hijos ganen. No nos entienden a nosotros, los parados, los sin papeles, los perdedores, los clandestinos y los expulsados, piensan que no tenemos talento ni competencias. Nosotros sólo os tenemos a vosotras, generosas y valientes madres. Levantaos. Ayudadnos”. Y a esta misma condición de madre se dirigía un joven que sí logró atravesar la valla con éxito: “me dirijo a la madre que eres. Ayuda a la juventud africana a no irse, a no morir más en el desierto, en plena mar o en algún sitio aquí en la



indiferencia” (Traoré, 2008:261-262).

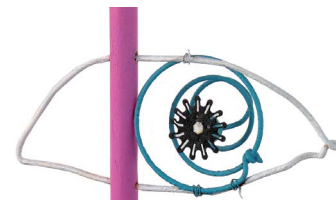
Por eso, asociadas, las madres víctimas del trato dado a sus hijos han tomado la responsabilidad de informar a los europeos sobre la necesidad de situar las migraciones actuales en el contexto de la globalización, responsable del saqueo de sus países. Como ellas mismas afirman, no es justo decir que Europa no puede acoger toda la miseria del mundo porque de lo que se trata es de cambiar las reglas del juego, de que no continúe el pillaje del continente africano por parte de esos países que afirman no tener suficiente capacidad para acoger a todos los “miserables”.

“El feminismo occidental nos ha enseñado que la liberación de la mujer pasa por la reivindicación y la reapropiación de nuestros cuerpos, el control de la maternidad y la afirmación de nuestros derechos en tanto que individuos. Yo milité, como la mayor parte de las africanas de mi generación, con las armas teóricas de las mujeres de los países industrializados por un ideal de sociedad donde se dé la igualdad entre hombres y mujeres. Sin embargo, yo no estaba muy cómoda porque yo no creía en el desarrollo mimético para nuestros países después de las independencias. (...) En mi cabeza trotaba una multitud de ideas, entre ellas, las canciones que hablaban de los valores que tenemos las mujeres en África y que nos permiten estar unidas, sentirnos invencibles e incluso inmortales, porque tenemos el poder de dar la vida (...) Ahora que, confrontadas a la violencia de las políticas migratorias europeas xenófobas y represivas, los jóvenes me llaman y me solicitan, y a través de mí a todas las africanas en tanto que madres, yo me acuerdo de esas palabras. Yo me digo que nuestros jóvenes nos reconocen y nos reivindican como fuente de vida, pero también como una fuerza capaz de llevarles cuando son pequeños y de aceptarles cuando se hacen grandes, les pase lo que les pase, sean ganadores o perdedores” (Traoré, 2008:263-265).

BIBLIOGRAFÍA

- Bauer, G. (2008) : *Mujeres y activismo político en el África del siglo XXI, África. Vanguardia Dossier, N° 26, pp. 102-105.*
- Dembélé, D.M. (2007): *Le droit au développement, CETIM. Gêneve.*
- Galeano, E. (2008): *Espejos. Una historia casi universal. Madrid: Siglo XXI Editores.*
- Iniesta, F. (2009): *El stigma de Cam. El negro en el pensamiento occidental en Castel, A. y Sendín, J.C. (eds.), Imaginar África. Los estereotipos occidentales sobre África y los africanos, pp. 11-34. Madrid: Catarata y Casa África.*
- Méndez, L. (1995): *Antropología de la producción artística. Madrid: Editorial Síntesis S.A.*
- Méndez, L. (2002): Construir jerarquías: el entramado del poder, del sexo y de la etnicidad en los mundos del arte contemporáneo en Martín, A., Velasco, C. y García, F. (coords.), *Las mujeres en el África Subsahariana, pp. 201-234. Barcelona: Editorial Planeta S.A.*
- Moreno, I. (1991): *Identidades y rituales en Prat, J., Martínez, U., Contreras, J. y Moreno, I. (eds.), Antropología de los Pueblos de España pp. 601-636. Madrid: Taurus Ediciones.*
- Ndongo-Bidyogo, D. (2009): *Acerca de los estereotipos sobre África en Castel, A. y Sendín, J.C. (eds.), Imaginar África. Los estereotipos occidentales sobre África y los africanos, pp. 169-182. Madrid: Catarata y Casa África.*
- Parpart, J. (1988): *Women and the State in Africa*, en Donald Rothchild y Naomi Chazan (editors) *The Precarious Balance: State and Society in Africa*, Westview Press.
- Traoré, A. (2008): *L’Afrique Humiliée. París: Fayard.*
- Vieitez, S. (2009): *“Políticas y realidades de género y desarrollo en África subsahariana” en 1ª Jornada Día de África: África, tan cercana y tan desconocida. Sevilla, Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias, Consejería de Empleo, Junta de Andalucía.*

4. Mujeres invisibles, mujeres estereotipadas.



[volver al índice ►](#)

Carmen F. Morillo

Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía

La indefinición de la legislación, la ausencia de indicadores que permitan evaluar el sexismo y el escaso compromiso de los medios de comunicación son algunos de los problemas que deben resolverse para avanzar en igualdad

Afirmar que la población femenina está subrepresentada en los informativos de radio y televisión, tanto en términos absolutos como en relación con su presencia real en la sociedad, o que la publicidad ofrece una imagen estereotipada e irreal de la mujer -a veces también ofensiva y degradante- son obviedades reiteradas desde 1995, cuando la IV Conferencia Mundial de Beijing dio un impulso definitivo al movimiento crítico gestado en torno a la mujer y los medios de comunicación.

Ya entonces se evidenciaron algunos problemas graves en relación con la difusión de estereotipos sexistas, de imágenes que perpetúan la violencia hacia las mujeres y su invisibilidad en los medios de comunicación, especialmente en los puestos decisorios y de responsabilidad.

Las Naciones Unidas plantearon dos objetivos estratégicos: aumentar el acceso y participación de las mujeres en la expresión de sus ideas y en los puestos de decisión de los medios, así como en las nuevas tecnologías de la comunicación, y fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer. Diez años después cabe hacerse dos preguntas:

1. Qué estrategias se han seguido para cambiar la realidad de los medios.
2. Si se han alcanzado los objetivos planteados.

El organismo internacional decidió realizar periódicamente un examen exhaustivo y la evaluación de todos los acuerdos adoptados, acuerdo que también fue asumido por la Unión Europea¹. Así, a instancias del Consejo Europeo, desde 1999, las sucesivas presidencias de la UE han elaborado un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos en nueve de las doce esferas de especial preocupación donde se considera imprescindible mejorar las condiciones de igualdad de hombres y mujeres, con el propósito de analizar anualmente la aplicación en los Estados miembros de la Plataforma de Acción de Beijing.

En febrero de 2010 se presentó en Cádiz el tercer informe europeo. Sus resultados son desalentadores: A la ausencia de indicadores específicos para evaluar los logros alcanzados en el ámbito de los medios de comunicación hay que sumar un balance pesimista sobre un sector fundamental².

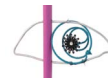
Los 27 países que integran la Unión Europea situaron a los medios de comunicación en quinto lugar entre los doce ámbitos estratégicos en los que debía incidirse para alcanzar la igualdad real. El informe no plantea ningún logro significativo.

Por el contrario, señala que los medios y la publicidad reflejan y ayudan a consolidar las desigualdades aún existentes entre los sexos, así como que las investigaciones apuntan a que las imágenes y el idioma se han vuelto más ordinarios en los últimos diez años. Incide en la necesidad de combatir esta situación y de propiciar un diálogo con el sector sobre su papel y su responsabilidad en la influencia que ejercen, especialmente en menores y jóvenes. *La radio y la televisión públicas pueden desempeñar una importante función no difundiendo imágenes estereotipadas de hombres y mujeres y no reproduciendo ni consolidando las estructuras de poder y los roles establecidos en función del sexo³.*

1 El documento oficial adoptado por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995 se denomina *Declaración y plataforma de acción para la igualdad, el desarrollo y la paz*

2 Informe *Beijing+15: La plataforma de acción y la Unión Europea*.

3 Pag 153 Lamujer y los medios de difusión.



En cuanto al camino que se ha seguido hay que indicar que la eliminación de los estereotipos de género ha sido una prioridad para el Consejo de Europa. En 2008, se insistió en el papel crucial que para ello desempeñan los medios de comunicación y la industria publicitaria, animando a promover la investigación, los estudios y el análisis con el fin de seguir evaluando el efecto que los estereotipos sexistas tienen en la lucha por la igualdad. Hasta ahora, la UE ha promovido la autorregulación como instrumento que impulse nuevas pautas de conducta en los medios y en el sector publicitario, mediante la asunción voluntaria de códigos éticos o deontológicos.

El debate sobre la conveniencia de regular la igualdad de género en el ámbito de los medios de comunicación y la publicidad ha estado presente desde hace décadas en Europa, si bien ha sido un asunto controvertido sobre el que no se han alcanzado acuerdos normativos vinculantes. En el derecho derivado europeo, la mayor parte de los acuerdos adoptados al respecto por las diferentes instituciones se han plasmado formalmente en consideraciones y recomendaciones de asunción voluntaria.

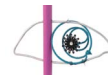
De hecho, la Directiva del Consejo 2004/113/CEE por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro excluye en su artículo 3 a los medios de comunicación y a la publicidad, sectores que fueron eliminados de la primera propuesta. La Comisión decidió dejar aparcada temporalmente la regulación de la igualdad de trato en relación con los medios de comunicación y la publicidad ante las discrepancias surgidas en el camino a seguir, no en los objetivos⁴.

En España, el propio sector ha defendido siempre que la autorregulación, junto con la concienciación de la población, son los mejores mecanismos para aumentar la calidad de los medios y asegurar el respeto a los valores y principios que la sociedad propugna al tiempo que se respeta la libertad empresarial, la libertad de expresión y de información. De ahí que puedan considerarse verdaderos hitos que las leyes de igualdad y de prevención de la violencia de género de ámbito estatal y autonómico reconozcan la responsabilidad de los medios de comunicación, su influencia social y la importancia de su contribución a los cambios sociales necesarios para hacer realidad la igualdad de derechos de hombres y mujeres.

Eso implica eliminar los estereotipos, tópicos, el lenguaje y cualesquiera otras representaciones degradantes y humillantes que constituyen un atentado contra la dignidad de la persona y contribuyen a la discriminación de la mujer, así como a lograr que los medios asuman un papel activo y se impliquen en la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas que permitan alcanzar la sociedad igualitaria que proclama nuestro ordenamiento jurídico.

En ese controvertido y difuso escenario entra en juego el Consejo Audiovisual de Andalucía, una autoridad reguladora de los medios, una institución paritaria con potestad sancionadora, creada en el 2004 para velar por que la radio y la televisión respeten los principios constitucionales y estatutarios, cumplan la legislación y adopten las normas éticas y deontológicas necesarias para promover los valores que hoy propugna la sociedad, entre los que ocupa un lugar destacado la promoción de

⁴ En el apartado de motivación, objetivos y descripción de la propuesta de la Directiva presentada previamente por el Consejo se hace referencia a que *los representantes de los medios de comunicación, sostienen que todo intento de regularles el contenido va en contra de la libertad de prensa y que no está en tela de juicio el compromiso de todos los interesados por alcanzar la igualdad en la práctica en estos ámbitos; en lo que difieren es en el camino a seguir. Aún queda mucho por debatir al respecto. La Comisión tendrá que continuar con los interesados para llegar a un consenso en todos estos aspectos. Por ello, ha llegado a la conclusión de que no debe hacer propuestas en los ámbitos de la educación, la fiscalidad o el contenido de los medios de comunicación.* En la propuesta se justifica esta decisión recordando que *al tiempo que se prohíbe la discriminación, es importante respetar otros derechos y libertades fundamentales, como la protección de la vida privada y familiar o las transacciones realizadas en ese marco, así como la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación. Por ello, la prohibición de la discriminación se aplicará al acceso y suministro a bienes y servicios disponibles para el público. No se aplicará al contenido de los medios ni a la publicidad.*



actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía, así como en la publicidad que se emita⁵.

Siguiendo las recomendaciones y directrices internacionales, el Consejo ha realizado en sus primeros años de existencia diferentes estudios e informes sobre la imagen que de la mujer ofrecen los medios, asunto que en el 2009 ha constituido una de las cuatro líneas estratégicas de trabajo junto a la protección de la infancia, la promoción del pluralismo y de la misión de servicio público. Los objetivos han sido cinco: conocer el grado de visibilidad y equilibrio de hombres y mujeres en la programación informativa, identificar y evaluar los estereotipos que transmite la publicidad, promover la autorregulación para avanzar en igualdad y contribuir a erradicar la violencia de género, velar por el cumplimiento de la normativa y promover la regulación de la publicidad de servicios sexuales y de prostitución, que ha experimentado un notable incremento en el sector audiovisual ligado al uso de teléfonos y sms de tarificación adicional.

Desequilibrio en la información

Desde enero del 2009, el Consejo monitoriza el reparto del tiempo de palabra de mujeres y hombres en los informativos de trece televisiones públicas, incluidas las desconexiones de TVE para la comunidad autónoma y los dos canales de la televisión autonómica con el propósito de contribuir al pluralismo en los medios de comunicación públicos. Los sucesivos informes que se publican cada tres meses reflejan una acusada desigualdad en el reparto del tiempo de palabra, de manera que la voz, las ideas y las opiniones de las mujeres tienen escasa presencia en los informativos televisivos. La misma conclusión puede extraerse de la radio⁶.

Según el informe de pluralismo correspondiente al tercer trimestre del 2009, la presencia en tiempo de palabra de actores masculinos triplica a la femenina; es decir, el tiempo obtenido por los actores masculinos supone el 286% del otorgado a los actores femeninos. Concretamente presenta la siguiente distribución: un 74,10% para los hombres y un 25,90% para las mujeres. Este desequilibrio se produce en una comunidad que cuenta con el segundo Parlamento europeo con más presencia femenina, después de Suecia; con una década de gobiernos paritarios y que ha incorporado la igualdad como valor político y social.

Los resultados se desprenden del análisis del tiempo de palabra de actores de todos los ámbitos de la sociedad en 32.847 noticias, emitidas en 1.244 programas informativos con una duración de 580 horas.

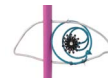
En la RTVA, el operador público autonómico, se detecta que de cada cuatro minutos en tiempo de palabra los hombres obtienen tres. Este dato constituye el 305% del tiempo destinado a la mujer. Del total del tiempo de palabra en los informativos de Canal Sur y Canal 2 Andalucía, las mujeres ocupan el 24,70% y los hombres el 75,30%, porcentajes que han variado levemente en los tres trimestres analizados.

En las desconexiones provinciales de Canal Sur, la presencia de los hombres en tiempo de palabra supone el 308% de las intervenciones femeninas (75,48% frente a 24,52%). La mayor desigualdad se produce en los informativos provinciales de Sevilla (78,86 de tiempo de palabra masculino y 21,14% femenino) y la menor en los de Granada (66,17 de los hombres y 33,83% de las mujeres).

En las desconexiones para Andalucía de TVE, el tiempo de palabra femenino ha pasado del 12,77% en el primer trimestre del 2009 al 28,43% registrado en el tercero. En este operador, cinco de cada siete intervenciones corresponden a actores masculinos, lo que supone un 252% más respecto a las mujeres.

5 Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. Art. 4.7 Funciones del CAA.

6 Según el estudio del CAA Andalucía: *retrato sonoro de la comunidad autónoma* (2007) realizado sobre los informativos de las cinco emisoras más importantes, sólo el 13,5% de los protagonistas de las noticias son mujeres.



En las diez televisiones locales públicas analizadas, la media del tiempo de palabra de las mujeres es del 27,03%, porcentaje que desciende al 16,21% en algunos prestadores de servicio, como la televisión municipal de Huelva. En el caso de las locales, por cada minuto de tiempo de palabra de actores femeninos, algo más de dos minutos y medio (2'35') corresponden a actores masculinos (representa por tanto un 258% del tiempo de palabra otorgado a la mujer).

La actividad institucional de los ayuntamientos con alcaldesas, como es el caso de Jaén, Cádiz, Jerez y Marbella con una amplia proyección mediática en las respectivas televisiones locales no invierte -a pesar de producirse en algún caso un excesivo peso de la información del gobierno local- este desequilibrio, que es favorable siempre a los hombres.

El Consejo Audiovisual de Andalucía se pronunció al respecto en marzo del 2010, cuando adoptó dos decisiones dirigidas a los medios de comunicación, recordándoles la función clave que desempeñan en el fomento de la igualdad de género y reclamando un mayor compromiso del sector y de sus profesionales para transmitir una imagen equilibrada de hombres y mujeres, ajustada a la competencia y al papel que desempeñan en la sociedad actual.

Para alcanzar ese objetivo, el Consejo recomendó la elaboración de directrices profesionales, códigos de conducta y normas de autorregulación o corregulación que fomenten la presentación de una imagen real y no estereotipada de las mujeres, así como la creación de bases de datos provinciales y regionales que puedan ser consultadas por los periodistas cuando necesiten profesionales expertas, portavoces o líderes de opinión.

Se cae en el absurdo cuando se interpreta que lo que pretende el Consejo es que se publiquen el mismo número de noticias de hombres que de mujeres, como han publicado algunos articulistas rozando el ridículo con ejemplos como este: *que si un camionero provoca un accidente en tal carretera, urgentemente la redacción se tiene que poner a buscar una camionera que haya hecho lo mismo*⁷.

Lo que intenta hacer el Consejo es llamar la atención sobre el resultado de inercias o falta de referentes femeninos entre los periodistas a la hora de recabar la opinión o de entrevistar a profesionales, portavoces o expertos.

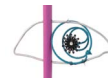
Con anterioridad se habían ya adoptado otras decisiones dirigidas a fomentar la difusión del deporte femenino en televisión, tras realizarse un estudio que evidenciaba la invisibilidad de las deportistas, tanto en los programas informativos -donde las mujeres protagonizan sólo el 3,4% de las informaciones deportivas- como en las retransmisiones, con un 7,5% de presencia sobre el total (6 de 142 retransmisiones analizadas). Por cada minuto destinado al deporte femenino en televisión se emiten 19 minutos de deporte masculino.⁸

El Consejo Audiovisual de Andalucía analizó las noticias deportivas de 325 informativos de cuatro operadores de televisión, tres públicos y uno privado, de ámbito estatal y regional. En 24 horas de noticias se dedicaron sólo 44 minutos a acontecimientos deportivos femeninos en un periodo en el que España logró oro, plata y bronce en el II Trofeo Mundial de Natación Sincronizada (las cuatro televisiones dedicaron en total 55 segundos a esta noticia); plata en el Eurobasket de baloncesto femenino, el sexto título europeo consecutivo de motociclismo, plata y bronce en el europeo de yudo, oro en la supercopa de voleibol y oro en el europeo de petanca.

La enorme desigualdad en el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación es un hecho palpable y notable en un momento de avances sociales y normativos encaminados a garantizar

7 Los tontos del haba. Alberto García Reyes. ABC 3 de mayo de 2010. Pg.12.

8 Estudio sobre género y deporte en televisión. Consejo Audiovisual de Andalucía.



la igualdad de hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida. Este estudio confirmó una realidad constatada en múltiples ocasiones y foros, donde se ha puesto de manifiesto que el mundo deportivo resulta aún una isla de difícil acceso para las mujeres.

Las deportistas son invisibles para la televisión. Sus esfuerzos y triunfos pasan desapercibidos en una sociedad en la que los ídolos deportivos tienen una importancia innegable: son referentes sociales de primer orden y modelos a seguir para la infancia y la juventud. El deporte ya no es sólo fuente de salud y diversión sino también de prestigio. Es, además, una potente industria que tiene un gran peso económico a través de la publicidad, los derechos de imagen y de explotación audiovisual.

Este desequilibrio no se justifica ni explica con la realidad de la competición y práctica deportiva ni con el predominio del fútbol en la programación, como demuestra el medallero femenino en el período analizado o el que un 22% de los deportistas federados en Andalucía sean mujeres.

El escaso interés que muestra la televisión por el deporte femenino tampoco responde a los perfiles de audiencia o a los deseos de la ciudadanía. Según el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2008 elaborado por el CAA, más del 80% de la población considera que las deportistas están discriminadas por las televisiones y se muestra crítica al respecto.

El Consejo ha reclamado a los medios que, al menos los de titularidad pública, antepongan los valores sociales a otros criterios que, como la rentabilidad económica o la espectacularidad, puedan incidir en la emisión de noticias y eventos deportivos. Así, ha solicitado una mayor presencia del deporte femenino tanto en los programas informativos como en las retransmisiones, reflejando los logros y esfuerzos de las deportistas y contribuyendo a que la población cuente con modelos y referentes deportivos femeninos.

En el caso concreto de la televisión autonómica pública, se planteó que el contrato-programa, definido en su ley de creación como instrumento para articular la función de servicio público de este operador, debería contemplar acciones específicas para incrementar la presencia del deporte femenino tanto en los programas informativos como en las transmisiones de Canal Sur y Canal Sur 2 Andalucía.

El tratamiento informativo de la violencia de género ha generado numerosas controversias sociales y códigos de autorregulación desde que en 1997 Ana Orantes o en 2007 Svetlana Orlova fuesen cruelmente asesinadas tras aparecer en televisión. Sin duda, los medios de comunicación han contribuido a concienciar a la sociedad pero la mayoría no ha incorporado a su trabajo diario las recomendaciones profesionales encaminadas a mejorar dicho tratamiento informativo y a proteger a las víctimas, evitando el sensacionalismo.

Una ciudadanía más crítica con el papel que desempeñan los medios

Los sucesivos barómetros audiovisuales realizados por el Consejo Audiovisual de Andalucía reflejan que un importante sector de la población tiene una percepción negativa sobre la imagen que de las mujeres ofrecen los medios de comunicación. La opinión ciudadana ha variado significativamente cada año. En la primera edición, de 2007, el 60,2% de la población estaba de acuerdo en que radio y televisión favorecían la igualdad de sexos, porcentaje que descendió al 41,2% en el 2008 y que en el 2009 se situó en el 46,8%. En los últimos años ha disminuido, por tanto, la percepción positiva de la ciudadanía respecto a la contribución de los medios en la promoción de la igualdad.

La población andaluza no se identifica con los estereotipos de hombre y mujer que se utilizan en la publicidad. El 77% considera que la imagen que transmite la publicidad no es cercana a la realidad. Una amplia mayoría (85%) piensa que habitualmente se utiliza el atractivo físico de la mujer como gancho, el 63% cree que se asocia a los hombres con profesiones de prestigio, que la publicidad



ofrece una imagen activa y poderosa de estos (56%) mientras que la mujer aparece vinculada al trabajo de la casa y al cuidado de la familia (58%).

Esta opinión crítica de la ciudadanía contrasta con el escaso número de quejas que recibe el Consejo a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA): 11 de las 266 quejas tramitadas en el 2009 tenían relación con la imagen de la mujer, asunto que constituye la tercera causa por la que la población se dirige al CAA, detrás de la protección de la infancia y del pluralismo político o social. Puede que en este balance influya la existencia en Andalucía del Observatorio de la Publicidad no Sexista, creado en el 2003 y que también recibe y tramita quejas ciudadanas sobre los medios de comunicación.

Ya se ha señalado que uno de los dos grandes retos que se han propuesto los organismos internacionales y que ha plasmado la legislación española es acabar con los estereotipos teniendo en cuenta que la transmisión de una idea preconcebida sobre el papel o las funciones de hombres y mujeres en la sociedad es uno de los mayores obstáculos que deben superarse para alcanzar la igualdad en determinados ámbitos, como el laboral o el empresarial. En la última década, la Unión Europea ha incidido en la importancia de la corresponsabilidad de hombres y mujeres en el trabajo no remunerado. España está aún muy lejos de los avances que, en esa línea, se han logrado en países como Suecia o Noruega.

Por otra parte, la opinión de la población andaluza sobre la transmisión de estereotipos a través de la publicidad se ajusta a la realidad del mensaje publicitario, que refuerza la idea de que hombres y mujeres desempeñan distintos roles y ocupan el espacio público o privado (el hogar) en función del sexo. Un estudio realizado por el CAA sobre 76 anuncios diferentes del sector de limpieza del hogar demuestra que la publicidad sigue presentando a la mujer como la persona encargada de asumir íntegra o principalmente tareas de cuidado de la casa y la familia. El 79% de los anuncios reproducen estereotipos sexistas masculinos o femeninos⁹.

Más polémica aún resulta la transmisión de estos estereotipos en la publicidad dirigida a menores de edad. Es el caso de los anuncios de juguetes, que suelen segregar a niños y niñas en el juego a unos niveles que no se tolerarían en otras esferas de la sociedad. El Consejo ha realizado dos estudios correlativos, evidenciando que casi el 100% de los anuncios de muñecas y sus accesorios están dirigidos exclusivamente a niñas mientras que los juegos de acción, camiones... se dirigen sólo a niños.

Los contenidos de dicha publicidad están, por tanto, claramente sexuados según sus destinatarios pese a que la Ley de Televisión sin Fronteras en el apartado 1 de su artículo 16 decía lo siguiente: *La publicidad o tele venta dirigida a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres*¹⁰.

Desafíos

¿Cómo hacer efectivo el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres, la no discriminación por razón de sexo, en relación con los medios de comunicación? Es un debate emprendido hace más de treinta años por el movimiento feminista sujeto, como ya se ha señalado, a tensiones no resueltas.

Los límites jurídicos establecidos frente a la emisión de contenidos radiotelevisivos se asientan sobre un pilar básico del Estado de Derecho: el ejercicio de las libertades de expresión y de información que la legislación española y comunitaria sólo acota para proteger otros bienes y derechos fundamentales:

⁹ Estudio *La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones de género* del Consejo Audiovisual de Andalucía.

¹⁰ Este artículo ha desaparecido en la Ley General Audiovisual, que entró en vigor el 1 de mayo de 2010.



al honor, la intimidad personal y familiar, la imagen, los derechos del menor, el pluralismo y la no discriminación.

Cualquier intento de ir más allá en la reglamentación y control de los medios ha encallado hasta ahora ante la imposibilidad de alcanzar un consenso político y social sobre el camino a seguir para alcanzar la igualdad en los medios de comunicación.

Se ha querido interpretar siempre que la regulación de los medios supone un ataque directo a la línea de flotación del derecho fundamental a las libertades de prensa, expresión e información. Sólo la protección de los menores de edad frente a la emisión de contenidos que, como la violencia gratuita o la pornografía, puedan dañar su desarrollo físico, moral o mental ha concitado consenso social a la hora de prohibir o limitar determinados contenidos, establecer obligaciones positivas de emitir ciertos contenidos y asegurar que se respetan principios básicos de nuestro ordenamiento jurídico.

Así, en el 2009, el CAA abrió 29 expedientes sancionadores para salvaguardar a los menores de edad de contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico, moral y mental imponiendo sanciones que superan los 300.000 euros. Sin embargo, no ha podido abrir ni un solo expediente sancionador en relación con los derechos de la mujer, fundamentalmente por dos razones: porque la legislación no contemplaba sanciones administrativas para castigar la emisión de contenidos vejatorios o estereotipados o - en el caso de que estuviesen previstas como sucedía en la Ley de Televisión sin Fronteras - nos enfrentamos a conceptos jurídicamente indeterminados.

La indefinición de los conceptos jurídicos que se vuelcan en nuestra legislación, la ausencia de consenso sobre indicadores y de metodologías que permitan medir objetivamente, evaluar y corregir el sexismo y la discriminación, así como el escaso compromiso de los propios medios de comunicación son algunos de los problemas que deben resolverse.

De un análisis comparativo del marco jurídico que dibuja la legislación de género estatal y autonómica se desprenden los siguientes retos y deberes¹¹:

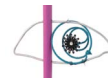
1. En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, los poderes públicos deben promover la transmisión, a través de los medios de comunicación, de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y mujeres, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación.

2. Aquellos medios cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía deben promover además la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsar la transmisión de una imagen libre de estereotipos sexistas.

3. La administración de la Junta de Andalucía debe fomentar acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad, así como promover una presencia equilibrada de mujeres y hombres en los órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación. El Estatuto de Autonomía de Andalucía extiende en su artículo 208 a todos los medios de comunicación el deber de velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación.

4. Además de la publicidad que pueda vulnerar la dignidad humana y la Constitución, se consideran ilícitos todos los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien

¹¹ Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; Ley 12/2007, de 26 de noviembre, de promoción de la igualdad de género en Andalucía; Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección contra la violencia de género y Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género.



utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

5. Los medios en Andalucía, tanto públicos como privados, deben promover mecanismos de autorregulación que, de acuerdo con la ética periodística, garanticen la adecuada difusión de las informaciones relativas a violencia de género. En el ámbito del Estado, los medios deben adoptar -mediante autorregulación- códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. También deben colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y la erradicación de la violencia de género.

6. La legislación autonómica obliga a los medios de comunicación a difundir además información sobre protección y recursos dirigidos a las mujeres víctimas de violencia machista, así como campañas de sensibilización. Los programas de sensibilización y formación deben emitirse en horario variado, de manera que puedan ser vistos por toda la población.

7. Corresponde al Consejo Audiovisual de Andalucía definir acciones encaminadas a asegurar que los medios respetan los principios y valores constitucionales en el tratamiento de la violencia de género, garantizando los derechos, libertades y la intimidad de las víctimas y de sus hijos y con el propósito de que, las informaciones que difunden, reflejen este problema en toda su complejidad, con objetividad, y cuidando especialmente el tratamiento gráfico.

8. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha de velar para que los medios de comunicación social cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la comunidad autónoma no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género.

9. Los medios de titularidad pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía deben colaborar e impulsar acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género.

Por otra parte, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual incluye las siguientes limitaciones:

1. La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.

2. Las comunicaciones comerciales no deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

En un oficio dirigido en diciembre de 2009 a todos los grupos parlamentarios que debatían esta Ley, el Consejo Audiovisual de Andalucía consideró insuficientes estas previsiones cuando, tanto la normativa comunitaria como la propia normativa estatal, vienen considerando la cuestión de igualdad y medios de comunicación como un elemento fundamental para la eliminación de estereotipos y conductas que perpetúan la transmisión de valores discriminatorios. La aprobación de una nueva Ley parecía un momento oportuno para que las previsiones de las leyes de igualdad y de prevención de violencia de género pudieran pasar del ámbito declarativo a hacerlas realmente aplicables a la



realidad en el ámbito de los medios audiovisuales. La creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales permite, también a estos efectos, disponer de un instrumento que vele por la aplicación fáctica de las limitaciones e indicaciones contenidas en la legislación sectorial.

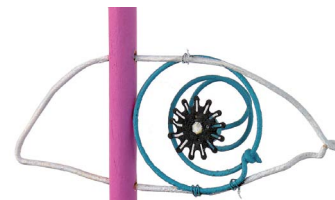
Para poder aplicar la nueva legislación, tendremos que identificar primero y consensuar esas conductas que, transmitidas por los medios o a mediante la publicidad, pueden favorecer la desigualdad, resultan sexistas o vulneran la dignidad de las mujeres. No resultará fácil.

Como avance hay que mencionar que la nueva Ley tipifica y sanciona el incumplimiento de dichas limitaciones y que clarifica el papel que desempeñan los consejos audiovisuales, mermado antes por un ordenamiento jurídico que mantenía un modelo de reacción administrativa disperso, deficiente y obsoleto, que atribuía sólo a los tribunales de Justicia la capacidad de ordenar la cesación de los contenidos ilícitos.

La autorregulación tiene prevalencia en nuestro ordenamiento jurídico como instrumento esencial para regular los contenidos de la comunicación y la diligencia o el trabajo de los profesionales de los medios, lo que implica que son los propios medios o los profesionales quienes voluntariamente se dan a sí mismos directrices para alcanzar los objetivos previstos. Su incumplimiento carecía hasta ahora de consecuencias jurídicas y administrativas, cuestión que ha cambiado la Ley General Audiovisual. La ciudadanía puede solicitar ahora a la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento jurídico o los códigos de autorregulación. Su incumplimiento o el incumplimiento de las decisiones e instrucciones de la autoridad reguladora puede ser causa de infracción grave, sancionada con multas de hasta 500.000 euros.

La Ley General Audiovisual abre un escenario nuevo, cambia algunas reglas de juego y debería ser el instrumento que definitivamente favorezca el diálogo con los medios, nos permita establecer los indicadores necesarios para medir y evaluar el sexismo y propicie el anhelado compromiso con la igualdad de un sector que debe ir por delante, abriendo el camino.

5. Mujeres, Medios e Información O de cómo el quién condiciona el qué.



[volver al índice ►](#)

Dra. María del Mar García Gordillo

Universidad de Sevilla

Artículo realizado al amparo del Proyecto de Investigación I+D+i titulado SANIMUEI (Satisfacción de las Necesidades Informativas de las Mujeres en las Empresas de Comunicación) del Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica (2004-2007) (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).

Mujeres y hombres estamos en permanente contacto en nuestras vidas personales y profesionales. Estamos obligados a entendernos en el ámbito personal y laboral. No obstante, nuestras visiones del mundo son distintas aunque complementarias, tenemos jerarquías de valores diferentes, entendemos las situaciones de modos diversos y resolvemos conflictos también de distintas maneras. Nuestra escalas de valores y nuestra percepción sobre la trascendencia de las cosas que acontecen a diario también es distinta.

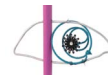
Esto, que podría referirse en exclusiva a las interacciones personales o profesionales, cobra una importancia superior cuando la profesión de la que hablamos y a la que nos referimos es la periodística. ¿Por qué? Porque los periodistas dan forma al mundo, conforman el acontecer diario. Deciden qué pasa y qué no, y de aquello que han considerado relevante establecen con qué importancia ha pasado con respecto al resto de acontecimientos diarios.

Es decir, jerarquizan la actualidad. Establecen el menú diario con el que nos desayunamos, la carta de noticias con las que almorzamos y los platos de la cena. Si como acabamos de decir hombres y mujeres miran al mundo de modo distinto, resulta relevante quién realice esta labor, o que no se realice de modo compartido por unos y otras, porque como veremos a lo largo de este artículo, el mundo es contado y su acontecer jerarquizado por hombres. Por tanto, todos recibimos una visión y una versión masculina del mundo. Porque olvidamos en demasiadas ocasiones que lo importante de los medios no es tanto que nos digan qué debemos pensar sobre un determinado tema, sino que nos determinen sobre qué temas debemos hacerlo. Y esto, a fecha de hoy, lo hacen mayoritariamente ellos, no nosotras.

Varios son los autores que han tratado este extremo (Garrido, 2008; Rivero Santamaría, 2010; Simelio Solá, 2009; Soriano et al, 2005) y aunque han llegado a conclusiones similares han partido desde puntos diversos. Unos han iniciado su estudio a partir del perfil de los estudiantes de periodismo para llegar a las estructuras de las redacciones de los periódicos y sus staff, otros se han centrado en la anatomía de la profesión para entender sus peculiaridades y las causas estructurales que permiten entender el motivo por el que escasean las mujeres en los cuadros directivos de los medios; los últimos se han centrado en el análisis de contenidos para ver la presencia de las mujeres en los medios como objeto representado, cuantitativa y cualitativamente. Todos han llegado a conclusiones que se aproximan a éstas:

“Nos conformamos con un modelo de información elegido por los varones carente, muchas veces, de sensibilidad hacia algunos asuntos femeninos y que, casi siempre, presenta un modelo de mujer anclado en el pasado, incapaz de reflejar los cambios que ha experimentado la vida de las mujeres y repleto de prejuicios y estereotipos”. (Garrido, 2008:133) en (Rivero Santamaría,2010).

“Las mujeres aparecen como agentes pasivos, raramente son enfocadas como representantes



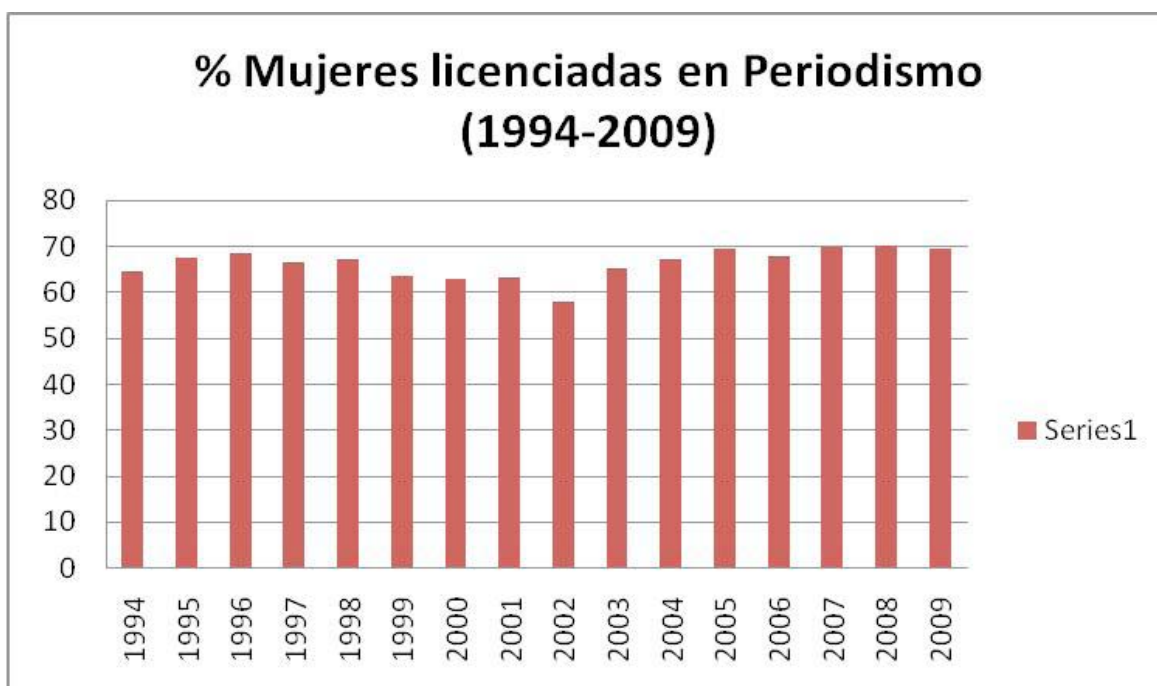
públicas y son relegadas a la esfera privada". (Simelio Sola, 2009).

"Si nos detenemos a reflexionar sobre la presencia de las mujeres en las noticias, se destaca fundamentalmente su ausencia como protagonistas, algo que se ha llegado a denominar "aniquilación simbólica". (Menéndez, 2003).

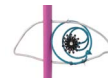
"La representación, enfoque, y tratamiento de las mujeres en las noticias es, a menudo, estereotipada, con particular énfasis sobre el aspecto físico y los vínculos familiares". (Simelio Sola, 2009).

1. Los estudios

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2009, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (pp.107-126) desde que se iniciaron los estudios de periodismo en 1972 más de 69.000 licenciados han egresado de las aulas de los 36 centros en los que se imparte el nuevo grado o la licenciatura. Este año se han incorporado 2.500 nuevos licenciados al mercado laboral y los alumnos matriculados en dichos estudios han pasado de 29.895 en el curso 1995-1996 a 48.899 en el curso 2008-2009. Pues bien, este incremento considerable en el número de alumnos matriculados en los centros no ha repercutido en la curva porcentual de las mujeres que ha egresado de los centros universitarios, ya que ha pasado de un 64,4% en 1994 a un 69,6% en 2009, cinco puntos superior ahora que entonces.



Fuente: Encuestas de la APM facultades, septiembre 2009. INE 2008. Consejo de Coordinación Universitaria 2009 (Publicado en Informe Anual de la Profesión Periodística 2009)



Según Rivero Santamaría (2010) en un estudio realizado sobre los estudiantes de la Universidad del País Vasco: “Los porcentajes muestran con claridad que en los últimos diez años un 67% de las personas que concluyeron sus estudios de periodismo en la UPV-EHU han sido mujeres frente al 33% de hombres. De manera que podemos establecer sin lugar a dudas que los estudios de periodismo están claramente feminizados, más aún si encajamos este dato dentro de la horquilla del 31% al 42% de mujeres que optan por cursar estudios “sociales” en la UPV-EHU. En definitiva, la carrera de periodismo supera en 25 puntos la media de mujeres que lo cursan en comparación con otras carreras catalogadas como “sociales” y en las que la propia universidad ya nos advertía de una feminización de las mismas”.

Pero no se trata únicamente de presencia, según los estudios realizados por esta autora, las mujeres además realizan un aprovechamiento superior de la misma y sus calificaciones son también más altas, “(...) de cada uno de los cursos académicos se han extraído los quince mejores resultados en función de sexo. Del total de los ciento cincuenta alumnos/as que componen este ranking, un 73% son mujeres y un 27%, hombres. Con estos porcentajes en la mano parece confirmarse la hipótesis de que las mujeres obtienen un mayor aprovechamiento y resultados de su paso por la universidad”.

Viendo el gráfico anterior, podría afirmarse que los estudios de periodismo tienen un marcado carácter femenino desde hace al menos tres lustros, lo que justificaría que las licenciadas de entonces, ahora rondando la cuarentena, se encontraran en un porcentaje similar entre los cuadros directivos medio/alto de los distintos medios de comunicación, sin embargo como iremos viendo esto no ocurre.

2. La profesión

Llegados a este punto cabría preguntarse ¿qué ocurre con los egresados una vez finalizados sus estudios? ¿Se trasladan estos porcentajes de representatividad a las redacciones de los medios de comunicación? ¿Y a sus cuadros directivos?

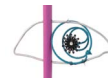
La investigadora nórdica Djerf-Pierre sienta claramente las bases de la profesión periodística y de la situación de la mujer en la misma. Para empezar:

“(...) journalism originated as a male domain, to which women were denied access”. (Djerf-Pierre, 2007; p.83).

Y es que en nuestro imaginario colectivo la profesión es masculina, hombres y más hombres encerrados durante horas en las redacciones, cubiertos por una nube de humo de cigarrillo y una copa próxima, discutiendo, sin horarios, arrogantes, preguntones, indiscretos, intrépidos,... Siempre fracasados en lo personal o con sufridas esposas esperando en casa. Desde el lado femenino, ellas triunfadoras profesionales siempre serán unas fracasadas personales. Así es como una gran parte de la sociedad imagina la profesión.

Pero vayamos a lo práctico, Djerf-Pierre plantea cómo hay que estudiar la profesión:

“The first is, what places and positions have men and women, respectively, occupied in the field of journalism. The second concerns recruitment to the profession and the kinds of capital women and men have accumulated. The third question is the degree to which the definition of ‘good’ journalism is gendered. Which professional position, media and genres have conferred status in the different periods, and has this status had a gender dimension? The fourth question concerns the forms the struggle between men and women in the field has taken; what strategies have proven effective? Have there been ‘battles of the sexes’, and if so, what were the issues involved?”. (Djerf-Pierre, 2007; p 82).



Parte del primer punto y el segundo, lo hemos planteado en el apartado anterior, y lo seguiremos desarrollando ahora. El estudio de las estructuras jerárquicas de la prensa escrita española muestra los siguientes datos:

1. En el Primer Nivel, la Dirección, las mujeres ocupan un 9% de los puestos directivos.
2. En los puestos de Segundo Nivel, Subdirectores y Direcciones Adjuntas, sólo disfrutan de una cuota del 7%.
3. En los cargos de Tercer Nivel, Redactores/as jefe, hay un 15% de periodistas mujeres.
4. En los puestos de Cuarto Nivel, Jefaturas de Sección, las mujeres ocupan el 18% de los puestos

En cuanto a la segmentación por tipo de información, las cifras no son mejores:

1. En los diarios de información deportiva, las mujeres ocupan un 8% de los puestos de dirección, teniendo en cuenta los cuatros niveles de estratificación.
2. En los diarios especializados en información económica, el porcentaje asciende a un 14%.
3. En los diarios de información general el porcentaje es el mismo: 14%. (Rivero Santamaría 2010).

Este freno profesional, la falta de presencia de la mujer en los puestos de decisión es lo que se ha venido a denominar “techo de cristal”, expresión metafórica que alude al acercamiento de la mujer a la cumbre, de la que incluso atisba la cima. Sin embargo es incapaz de alcanzarla, ya que se encuentra con una barrera irracional e invisible, sobre todo socialmente, que no puede romper. Algunos autores han llegado a modificar el término para denominarlo “techo de cemento”, o lo que es lo mismo: infranqueable; el cristal a veces se quiebra, el cemento no.

Para explicar esta ausencia de mujeres en los cargos de responsabilidad de los medios de comunicación se han realizado varios estudios cuyos resultados pueden reunirse en dos grandes grupos. Por una parte están aquellos que defienden que se trata de una exclusión coyuntural, es decir, es la consecuencia lógica de la tardía incorporación de las mujeres a los estudios universitarios y al mundo laboral. Por otra, encontramos a aquellos que defienden que se debe a causas estructurales, en las que en un entramado de dominación masculina son los propios hombres los que toman las decisiones y deciden perpetuar este sistema de desigualdad. De hecho existen estudios que demuestran que en aquellos medios dirigido por mujeres, se observan porcentajes más elevados de mujeres en los puestos directivos. Y decididamente, esta ausencia en los puestos de dirección va a repercutir en el tratamiento de la información

En un reportaje publicado en ECCUS, periódico universitario quincenal y gratuito, de 15 de marzo de 2010 y titulado La igualdad de los periodistas se queda en las aulas universitarias se hace un análisis global de la situación partiéndose del dato de que a pesar del mayor número de licenciadas sobre licenciados, en ejercicio hay un 47,5% de mujeres sobre un 52,2% de hombres. Esto se debe, según la coordinadora del estudio Marisol Gómez, a que “en la actualidad ocurren dos fenómenos, por un lado, hay una mayor presencia de mujeres jóvenes y, por otro, se pone de manifiesto las dificultades de las profesionales con mayor experiencia para mantenerse activas en los medios, lo cual representa una importante pérdida de talento”.

Según Soriano (2005, p. 47) las mujeres se concentran principalmente en los cargos de poca responsabilidad, como es la figura genérica del redactor, y también son más numerosas las mujeres en los sectores de medios definidos como “otras prensas”. ¿Qué son otras prensas? pues según el autor, aquellos espacios considerados tradicionalmente como periféricos, como pueden ser las revistas muy especializadas o publicaciones institucionales, los gabinetes de comunicación o la prensa local.

Ciertamente las cuestiones personales, familiares, etc., son el motivo de abandono de la profesión de muchas mujeres, como se ha apuntado en algunas investigaciones (Canel, 2000; Ortega y Humanes, 2000). Muchas periodistas viven como un problema la compatibilización entre la vida laboral y la vida privada. Una percepción apenas presente en el caso de los periodistas varones. Esta situación se



percibe de forma más acuciante en las periodistas que son madres y las jornadas maratonianas con principio pero sin fin, que imposibilitan compaginar las rutinas a las que obliga la educación de los hijos.

Soriano apunta como rasgos de la incorporación de la mujer en las labores periodísticas que: a) la presencia de las mujeres en la profesión se caracteriza por una alta tasa de abandonos en comparación con la de los hombres; b) en las empresas ocupan posiciones de escasa responsabilidad; c) tienen mayor presencia en sectores de la comunicación considerados periféricos o de escasa influencia social; y d) sus trayectorias profesionales están marcadas por los cambios hacia espacios profesionales menos visibles pero más compatibles con su vida privada. (Soriano, 2009; 50).

La conciliación de la vida laboral y personal en un trabajo que figura en los estudios como uno de aquellos que genera más índices de adicción y que por tanto obligan a pasar más horas dedicados al mismo para poder competir con los compañeros es una labor imposible. Y a fecha de hoy esto obliga a elegir. Entre los principales motivos de esta desigualdad se apuntan: cargas familiares de las mujeres, tradición masculina en la organización de las empresas, sistemas de ascensos poco formalizados y reglados y la desconfianza del personal directivo en la capacidad de liderazgo de las mujeres.

Según Burke (2009, p.452 y ss) la mayoría de las personas adictas al trabajo son hombres. Y mientras que algunos autores ven este tipo de adicción como algo positivo, otros sin embargo lo consideran negativo, ya que en los estudios realizados hasta la fecha no queda claro si la adicción al trabajo tiene consecuencias importantes, positivas o negativas, en las estructuras organizativas empresariales. Sería importante pues estudiar este tipo de adicciones en las mujeres para establecer posibles diferencias de género (Burke and Mattis, 2005, Davidson and Burke, 2004). Vistas algunas diferencias apuntadas a lo largo de este trabajo, esta necesidad vital de los hombres puede repercutir en el acceso a los cargos directivos de las mujeres.

“Females were younger, earned lower incomes and had been in their present jobs and with their present employers for shorter periods of time (...) Females are typically younger, less likely to be married and if married less likely to have children, to have less job and organizational tenure, be at lower organizational levels and earn less income (...) The profession of journalism is one that allows individuals considerable autonomy making it likely that workaholic tendencies may play a role in the conduct and completion of one’s job”. (Burke,2009; p. 459-460).

Por tanto, cabría añadir en este momento que, puesto que como se acaba de informar el trabajo que se desarrolla en la labor periodística es uno de los que permite una mayor autonomía individual, esto debería permitir que la incorporación de las nuevas tecnologías de la información a las rutinas productivas flexibilizara en cuanto a horarios el trabajo y por tanto facilitaría la conciliación.

Aunque como afirma Rivero Santamaría (2010) “La igualdad de género se convertirá en prioridad (en la profesión periodística) en el momento en el que los periodistas no deban preocuparse por otros aspectos que afectan al conjunto de la profesión”.

3. Los contenidos

Como apuntábamos al comienzo de este artículo, hombres y mujeres percibimos el mundo de formas distintas. Tenemos intereses y gustos dispares. Centramos el eje de las situaciones de crisis o conflictivas en lugares distintos. Jerarquizamos prioridades de diversos modos. Estos aspectos, y otros muchos, necesariamente tienen que repercutir en una labor como la periodística. No podemos sustraernos a nuestro género a la hora de trabajar, a la hora de seleccionar historias, de jerarquizar temas o de contar los mismos.



Por otra parte, tampoco podemos perder de vista que los medios de comunicación no sólo proyectan una imagen sino que crean el imaginario social. Es decir si contamos un mundo en el que los hombres dominan, ejecutan, hacen, dicen, imponen, deciden, actúan, determinan,... la sociedad ciertamente creará que ése es el papel que corresponde a los hombres y actuará en consecuencia. Puesto que proyectamos imágenes, creamos conceptos y realidades y generamos cultura social, es importantísimo que seamos conscientes de la responsabilidad que tenemos como periodistas. Pero también lo es, que las empresas editoras lo sean de que lo importante no es cubrir sus cargos de gestión, sino de que estos estén cubiertos equitativamente puesto que el mundo debe ser contado a partes iguales por hombres y mujeres para que la visión proyectada socialmente sea lo más ajustada posible a la realidad.

No obstante, a este respecto, existen disparidad de criterios, Rivero Santamaría (2010, p.100), los recoge:

“Una proporción más alta de mujeres no implica necesariamente la alteración del modelo de contenido de los medios. Aunque algunas investigaciones mantienen que los cambios de contenido son evidentes sólo cuando un número suficiente de mujeres alcanza las capas más altas de los medios de comunicación, tal y como sostienen investigadores como Fagoaga u Ortega. Van Zoonen, por su parte, sugiere que es poco probable que un aumento en el número de mujeres en la producción de los medios de comunicación tenga un serio impacto en la naturaleza del contenido, y que serán los cambios en la naturaleza del contenido de los medios de comunicación los que afectarán al número de mujeres en el sector de los medios”.

Mientras tanto, “Quizá uno de los caminos para conseguir la igualdad sea que quienes diseñan las agenda-setting y deciden qué conforma el universo de lo noticiable y, por tanto, de lo real practiquen y crean en los mensajes de no discriminación por razón de género que difunden”. (Ibíd, 102).

Pero sin embargo son muchas las voces de investigadores que alertan y que denuncian que esto no es así:

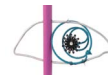
“Nos conformamos con un modelo de información elegido por los varones carente, muchas veces, de sensibilidad hacia algunos asuntos femeninos y que, casi siempre, presenta un modelo de mujer anclado en el pasado, incapaz de reflejar los cambios que ha experimentado la vida de las mujeres y repleto de prejuicios y estereotipos”. (Garrido, 2008:133) en (Ibíd, 103).

“Las mujeres aparecen como agentes pasivos, raramente son enfocadas como representantes públicas y son relegadas a la esfera privada”. (Simelio Solá, 2009).

“Si nos detenemos a reflexionar sobre la presencia de las mujeres en las noticias, se destaca fundamentalmente su ausencia como protagonistas, algo que se ha llegado a denominar “aniquilación simbólica”. (Menéndez, 2003).

“La representación, enfoque y tratamiento de las mujeres en las noticias es, a menudo, estereotipada, con particular énfasis sobre el aspecto físico y los vínculos familiares”. (Simelio Solá, 2009).

Esta autora, miembro del grupo de investigación Feminario Mujeres y Cultura de Masas de la Universidad Autónoma de Barcelona, asegura que según investigaciones del mismo “las mujeres merecen muy poca tención en todos los diarios, tanto en número de referencias como en porcentaje de superficie”. Además, “Las mujeres son enfocadas principalmente cuando realizan actividades



artísticas y deportivas, como víctimas, delincuentes o “señoras de” y son mostradas principalmente como agentes pasivas y receptoras de acciones muchas veces negativas. Además, se hacen calificaciones sobre sus características personales, como la simpatía o la belleza, y no aparecen como representantes públicas”. (Simelio Solá, 2009).

Añade que menos del 5% del espacio (superficie redaccional) es dedicado a las mujeres, jóvenes, niños y niñas, extranjeros y a las instituciones o entidades que forman parte de la clase trabajadora y la sociedad civil. Esta población representa en conjunto menos del 15% del total de los protagonistas enfocados.

Los colectivos menos representados reciben un tratamiento más negativo. Los varios que ostentan poder son enfocados mayoritariamente con verbos que indican acciones activas o que implican “decir” y reciben un tratamiento positivo, como sujetos agentes cuyas opiniones y decisiones son importantes. Mientras los hombres identificados “afirman”, los protagonistas no identificados “solicitan”, y las mujeres “prestan declaración”. (Ibidem, 2009).

Pero, ¿cuál ha sido la relación entre la incorporación de la mujer a las redacciones y su presencia en las distintas secciones con los contenidos que los medios difunden?

Según la investigadora sueca Djerf-Pierre (2007, p.84): “The growth of popular magazines up to mid-century was another important platform for women in journalism (...) They carried material on fashion, housekeeping and family, as well as current events and educational non-fiction”. Es decir, la incorporación estuvo vinculada a la aparición de nuevas temáticas no reconocidas como informativamente relevantes con anterioridad, del tipo de: moda, hogar, educación,... A lo que habría que añadir que:

“Early women journalists were well-educated and had a command of foreign languages, which recommended them for translating material from the foreign press. Sensational news from abroad -scandals, murder and other kinds of criminality- written up in bulletin form became a women’s domain. Other women’s specialties were writing columns and serial fiction. When women’s pages were introduced, women journalists supplied the content, which included items about home-making, housekeeping and child care, but also consumer affairs and women’s rights issues. The pioneers among women journalists also contributed to the development of new genres, such as the interview and reportage (...) Most other areas of journalism were male-dominated, particularly the realms of business news and domestic politics, plus international affairs, which gained in importance with the Great War (1914-1918). The Arts was also a high-status and largely male-dominated domain”. (Ibidem, 85).

Y más aún:

“Women’s entry into the field of journalism took place on terms set by men, a fundamental premise being that the women would complement rather than compete with men’s knowledge and competencies. The areas valued highest by the party press, political and opinion-leading journalism, remained unchallenged male domains”. (Ibidem, 87).

Desde la década de los 70 están más o menos claramente establecidas las áreas en las que las mujeres y los hombres son bien acogidos. Por la parte femenina encontramos la educación, la salud, cuidado infantil y geriátrico, consumo, temas sociales... Por la parte masculina: deportes, negocios, relaciones internacionales, política nacional. Las mujeres por tanto se especializan en las que son consideradas como “soft news” y ellos en “hard news”. Las segundas son noticias más importantes, imprescindibles, tienen más repercusión, son más sesudas. Y éstas se encomiendan a hombres.



Volviendo al estudio de Djerf-Pierre, la autora asegura que:

“Swedish journalists are agreed that the reater number of women in the profession has influenced journalism in three important ways: it has broadened the pool of experience on news desks, introduced new perspectives in news coverage, and expanded the selection of stories covered”. (Ibídem,96).

Además establece el siguiente cuadro que permite comparar las diferencias de lógica entre hombres y mujeres y cómo éstas repercuten en los contenidos:

Gender Logic in Journalism	
Masculine	Femenine
The public sphere/elites	Private/intimate sphere/everyday life
Male sources and perspectives	Female sources and perspectives
Distance/neutrality/objectivity	Intimacy/empathy/subjectivity
Autonomy (profesional criteria)	Orient Toward the reader´s (etc.) needs and interest

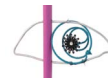
Siguiendo esta línea reflexiva, Soriano (2009, p.46) también se remite a la autora sueca (2001) para recordar que la feminización del periodismo también influye en los contenidos. Se aportan siete aspectos con los cuales se puede identificar este proceso:

- *prioridad de las noticias blandas*
- *contextualizar las noticias y observarlas como procesos, no como hechos aislados*
- *destacar las causas y las consecuencias de los acontecimientos*
- *subjetividad e implicación*
- *trabajo en equipo*
- *implicar la vida personal en el periodismo en lugar de prolongar la vida laboral en los espacios de la vida privada y*
- *experimentar con nuevas formas y contenidos traspasando las fronteras de los géneros tradicionales (...) la progresiva feminización de la profesión conduce a una mayor comprensión de la realidad sobre la que se informa.*

Erik Neveu (2000) parte de la idea del femenino-comprensif, que se considera como un intento de esclarecer la realidad a partir de las experiencias de la vida cotidiana, en las que la capacidad de empatía y de reflexión juegan un papel fundamental. Este posible periodismo femenino no es un estilo de escritura, sino un enfoque diferente al habitual en la aproximación y tratamiento periodístico de cualquier hecho social. Neveu ha observado este estilo en una parte de las periodistas francesas y se caracterizaría por un mayor espacio dedicado a los reportajes sobre la vida cotidiana, en el uso de un tono menos tolerante hacia las autoridades, y en un uso más común del factor psicológico para la interpretación de la realidad (especialmente en el periodismo político). Neveu describe una feminización periodística en el crecimiento de la información blanda, formas de cobertura informativas más contextualizadoras y más temas sobre la vida cotidiana (en Ibídem, p. 46).

4. A modo de conclusión

Sin ánimo de agotar el tema, ni siquiera de dar lecciones podríamos decir simplemente que hemos básicamente apuntado las líneas para entender la importancia que tiene que las mujeres participen en los espacios públicos de información y de que lo hagan desde arriba, desde las altas esferas, desde el lugar donde se toman las decisiones.



Hemos visto a través de diversos estudios, que la incorporación de las mujeres a la profesión periodística, ha servido para varias cosas. Para que nuevos temas se incorporen a las agendas informativas, es decir, que formen parte de la actualidad. Para que los temas que ya estaban introducidos sean tratados desde otras perspectivas, otros puntos de vista e incluso de otros modos. No sólo hemos introducido temas sino que se han consolidado géneros periodísticos poco prácticos para los hombres.

Podemos pensar, por tanto, que el quién condiciona el qué. O lo que es lo mismo, que el género de la persona que trata un determinado tema va a incidir en que ese hecho se convierta en noticia y en cómo va a ser esa noticia.

BIBLIOGRAFÍA

BURKE, R., MATTHIESEN, S: *“Workaholism among Norwegian journalists: gender differences”* en Equal Opportunities International, Vol. 28, nº 6, 2009.

DJERF-PIERRE, MONIKA: *“The Gender of Journalis. The Structure and Logic of the field in the Twentieth Century”* in Nordicom Review, 2007, pp. 81-104.

FARIAS BATLLE, PEDRO (DIRECTOR): *“Informe anual de la profesión Periodística 2009”*, Asociación de la Prensa de Madrid, 2009.

GARCÍA ANA Y GARCÍA SOLEDAD: *“La igualdad de los periodistas se queda en las aulas”* en Eccu, 15 de marzo de 2001, pp. 6-7.

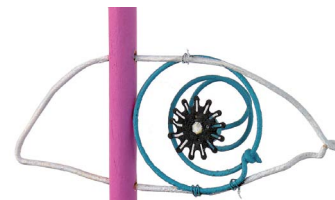
GARRIDO, C.(2008). *“La dura realidad profesional de las mujeres periodistas”* En Cristina Fraga (Ed.): *Agencias de género: comunicadoras en el mundo*. Madrid: Ameco, p. 121-134.

RIVERO SANTAMARÍA, DIANA: *“La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso de la UPV/EHU”*, en II Jornadas Mujer y Medios de Comunicación, 2010, pág. 85-104.

SIMELIO SOLÁ, NURIA: *“La representación de la smujeres en la prensa diaria general”*, en I Jornadas de Mujer y Médios de Comunicación, 2009.

SORIANO, JAUME, CANTÓN, MARÍA JOSÉ Y DÍEZ, MERCÈ: *“La pseudofeminización de la profesión periodística en España”*, en Zer, 19, 2005, p. 35-52.

6. Segregación vertical y horizontal de las mujeres en las empresas periodísticas.



[volver al índice ►](#)

Dr. Francisco J. Caro González

Universidad de Sevilla

Introducción

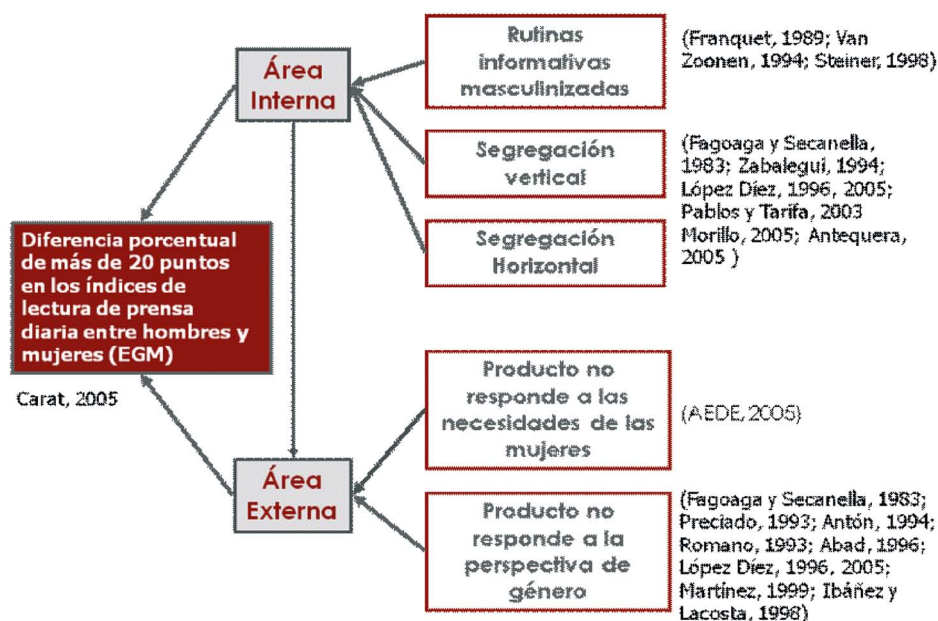
Este trabajo presenta parte de los resultados del Proyecto de Investigación I+D+i titulado SANIMUEI (Satisfacción de las Necesidades Informativas de las Mujeres en las Empresas de Comunicación) del Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica (2004-2007) (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales). El plazo de ejecución del proyecto es de tres años y finaliza en 2010, por lo que en este capítulo adelantamos algunos resultados previos de la investigación.

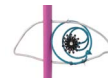
Los investigadores del grupo son todos doctores y de diferentes áreas de conocimiento. Hay cinco doctoras en periodismo, un doctor en administración de empresas y otro en el área de marketing. En cuanto al sexo de los investigadores, el grupo es bastante representativo de la realidad universitaria, cinco mujeres y dos hombres.

Las mujeres no leen la prensa

Los datos de audiencia de los periódicos diarios de información general de pago revelan que el número de mujeres lectoras es muy inferior al de hombres (un 40% frente al 60%). Desde el grupo de investigación SANIMUEI quisimos indagar acerca de las posibles causas de esta circunstancia y nos dimos cuenta de la complejidad que supone encontrar una respuesta única. Para tratar de averiguar lo que había detrás del dato pensamos seguir dos caminos, que aunque relacionados, permitían afrontar la cuestión con dos estrategias de investigación diferentes y que, en última instancia, podríamos poner en conexión al finalizar la investigación. El esquema previo al que llegamos, derivado del análisis de la literatura, se puede resumir en el siguiente modelo.

Ilustración 1: Marco teórico de la investigación





Los investigadores previos señalan que la causa del bajo interés de las mujeres por la información periodística puede ser interna o externa. Interna en lo referente a la mujer como sujeto de la información (lo que hace referencia a la forma de organizar el trabajo en las empresas periodísticas). Externa en el producto que se genera, en el tipo de periódico que actualmente elaboran las empresas, periódicos que no responden ni en contenido ni en forma a las necesidades informativas de las mujeres. Por otro lado en esta perspectiva se incide también en la imagen estereotipada que se ofrece de las mujeres y el uso de un lenguaje sexista.

En el presente trabajo exponemos algunas de las relaciones extraídas de las diversas investigaciones que estamos llevando a cabo y que al finalizar el proyecto se integraran en un modelo explicativo de conjunto. Nos centraremos en el primer bloque de relaciones, las que atañen al área interna de la investigación.

No hay que olvidar que todos los datos que ofrecemos hacen referencia a la prensa diaria general de pago, y que las percepciones de las mujeres entrevistadas corresponden a directivas de las redacciones de periódicos de pago generalistas de ámbito provincial. La realidad de las empresas de radio, televisión e internet no tiene por qué ajustarse a lo aquí descrito.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo es identificar las causas organizativas que subyacen en el escaso porcentaje de mujeres lectoras de prensa diaria. Centrándonos en las mujeres como generadoras de información.

Metodología

Las fuentes en las que nos hemos basado para extraer los resultados son de diversa naturaleza. Por un lado hemos recurrido a fuentes secundarias: anuarios de la profesión y del sector, agendas de la comunicación, revistas profesionales, etc. Y por otro hemos entrevistado a las principales actoras de esta problemática: las mujeres en cargos directivos en los departamentos de redacción de las empresas periodísticas. De esta manera hemos cruzado datos procedentes de artículos científicos, con informes profesionales y la percepción de las propias mujeres. La triangulación de datos nos permite ofrecer un enfoque global de la realidad estudiada. Las mujeres directivas han sido entrevistadas (entrevistas semi-dirigidas) en su lugar de trabajo durante al menos cuarenta minutos. Las entrevistas fueron registradas y analizadas con el software de datos cualitativos Atlas.ti. En todo momento garantizamos el anonimato de las conversaciones.

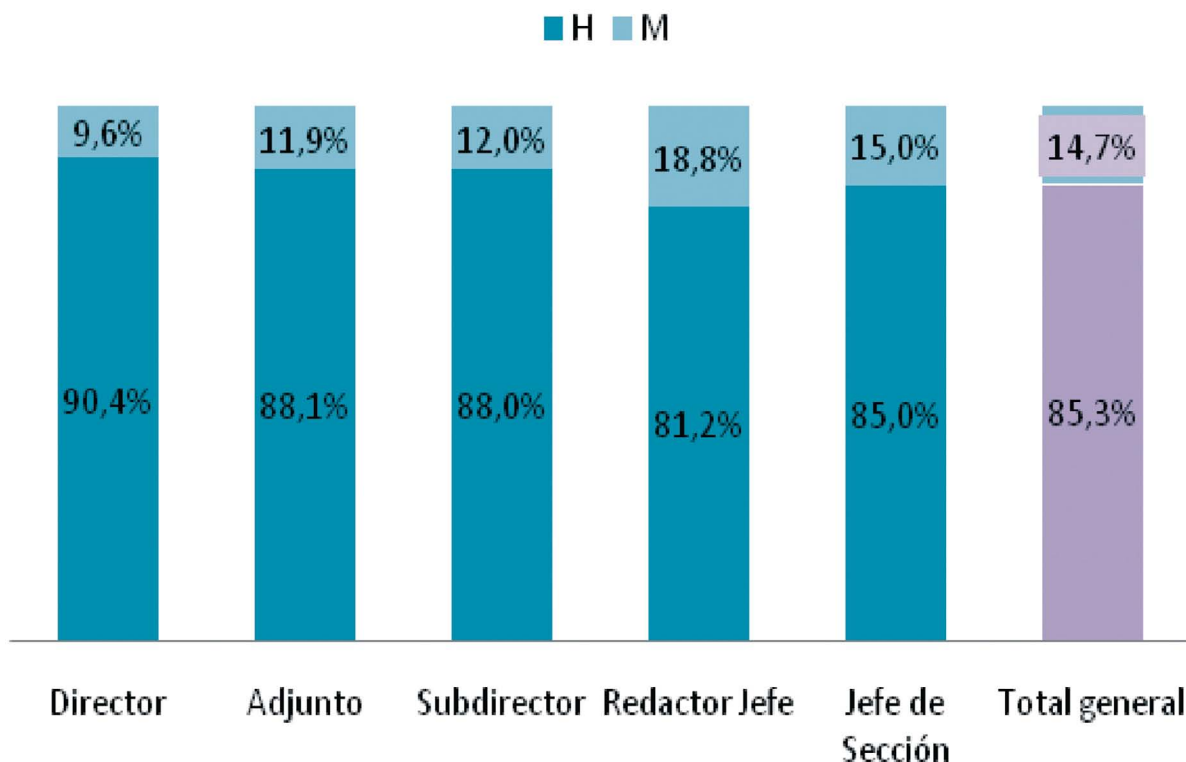
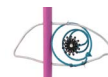
ANALISIS INTERNO

Las mujeres no hacen periódicos

Por un lado pensamos que el problema del escaso número de mujeres lectoras residía en la planificación, organización, dirección y control de la propia empresa periodística. Las mujeres no leen los periódicos porque éstos no están hechos por mujeres y por tanto no quedan reflejados sus intereses en las páginas de los diarios. Constatamos que esta afirmación no era del todo cierta. Las mujeres tienen una presencia muy similar a los hombres en las empresas periodísticas, en la actualidad los porcentajes son prácticamente del 50%, sin embargo, el reparto dentro de los niveles jerárquicos revela, en gran medida, el escaso peso de las mujeres en los procesos de toma de decisiones.

Según los datos de la Agenda de la Comunicación de 2009 de La Moncloa, las mujeres representan el 14,7% de los cargos directivos en las empresas editoras de prensa diaria generalista de pago.

Ilustración 2 Porcentaje de mujeres y hombres en los puestos directivos



En la ilustración 2 se aprecia cómo el menor porcentaje de mujeres se encuentra en los tres niveles directivos más elevados: director, adjunto a la dirección y subdirección. Son los puestos que forman parte del ápice estratégico, en los que se toman las decisiones más relevantes de la organización, los que definen la misión de la empresa, su cultura, sus políticas y principios. También son los que deciden la agenda informativa del medio con las implicaciones que esto tiene a la hora de darle voz al 50% de la población.

El mayor porcentaje de mujeres aparece en los mandos intermedios¹ (redactoras jefe) con un 18,8% de mujeres, prácticamente por cada 8 hombres podemos encontrar 2 mujeres en este puesto.

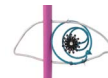
Este podría ser el verdadero techo de cristal² de las mujeres periodistas, pueden promocionar hasta este nivel organizativo, cercano al trabajo operativo de las redacciones, y en el que se exige una elevada habilidad técnica, y a partir de aquí, para acceder a puestos más relevantes desde el punto de vista de la toma de decisiones, el techo se vuelve de cemento.

¿Pero cuáles son las causas que dificultan el acceso de las mujeres a esos puestos directivos?

Existen barreras internas y externas que dificultan el ascenso de la mujer. Por una parte las limitaciones que se imponen las propias mujeres, que se subestiman en muchas ocasiones y no se

1 En organización de empresas distinguimos tres niveles jerárquicos: primera línea (directivos en contacto directo con los redactores, como los jefes de sección), mandos intermedios (son los directivos que establecen la conexión entre el ápice estratégico y la primera línea, se trata de directivos que supervisan a otros directivos y que son supervisados por otros directivos, sería el caso de los jefes de redacción), y por último la alta dirección (compuesta por los directivos con responsabilidad general sobre la empresa: director, gerente y editor)

2 Término acuñado en la década de los ochenta del siglo pasado por sociólogas anglosajonas y que constituye una alusión metafórica a las barreras transparentes que impiden a muchas mujeres, con sobrada capacidad personal y profesional, alcanzar posiciones de responsabilidad en entornos directivos y promocionarse dentro de ellos. Trinidad Núñez y Lola Álvarez



consideran con capacidad para dirigir un equipo y asumir responsabilidades, y por otra, la idea generalmente aceptada por las propias mujeres, y por la sociedad en general, y derivada de los valores culturales, de que son ellas las responsables de los familiares dependientes.

En otro nivel se encuentran los prejuicios de los propietarios y altos directivos que no consideran que una mujer esté capacitada para dirigir una organización y por eso muestran sus preferencias hacia candidatos de género masculino (Nicholson, 2006).

Los directivos prefieren promocionar a personas de su mismo sexo con quienes se sienten más identificados en la forma de trabajar, e incluso con quienes comparten los momentos de ocio tras la jornada de trabajo. Las mujeres promocionan a cargos más técnicos, en los que se organiza el trabajo de forma eficiente, pero tienen difícil acceder a puestos clave en la toma de decisiones.

El factor clave, y el enemigo a batir en las organizaciones, es que existe una cultura organizativa centrada en los valores masculinos que otorga mayor credibilidad a los hombres y que organiza el trabajo en función de los parámetros tradicionales de la profesión cuando todavía las mujeres no se habían incorporado a la misma.

Hacer periódicos es cosa de hombres

Las rutinas productivas en los medios están planteadas de tal manera que resulta muy complejo compatibilizar el ejercicio profesional con una vida personal plena. Horarios inflexibles, jornadas laborales interminables, dependencia de la inmediatez de la noticia, procesos de toma de decisiones en equipo y en plazos muy breves... Los hombres, que culturalmente no están condicionados a implicarse en el hogar, no tienen problemas para afrontar este ritmo laboral, algo que no sucede en el caso de las mujeres a las que socialmente se condiciona para asumir los roles domésticos.

Hay cifras que corroboran esta afirmación. Si atendemos al dato de la edad de los periodistas segregados por sexo en las redacciones, la relación que se establece entre la edad y la presencia de las mujeres es inversamente proporcional: entre los 21 y los 25 años las mujeres superan a los hombres (58% mujeres y 42% hombres), entre 26 y 30 años presentan porcentajes similares (53% hombres y 47% mujeres), pero a partir de los 36 años el número de hombres triplica al de las mujeres (Canel et al., 2000). Las mujeres que quieren formar una familia y optar por la maternidad deben abandonar la profesión por la imposibilidad de compatibilizarla.

En este caso, incluso algunas mujeres directivas, han manifestado que este hecho es intrínseco a la profesión y que una mujer debe elegir, familia o profesión, siendo incapaces de vislumbrar una solución a este planteamiento machista de la realidad empresarial.

Las mujeres invisibles

En cuanto a la segregación horizontal³ en las empresas de comunicación, se constata que aparece tanto en las redacciones como en el resto de los departamentos funcionales.

En las redacciones se identifican dos tipos de secciones (que implican dos tipos de noticias) en los medios de comunicación: las “duras” y las “blandas”. Las secciones “duras” son las que se ocupan de la información relevante y de prestigio como economía, política o internacional. Las secciones “blandas” se centran en los aspectos de entretenimiento y esparcimiento de los lectores como sociedad, familia, hogar o espectáculos (Djerf-Pierre, 2007: 89).

³ Concentración de mujeres y de hombres en sectores y empleos específicos. En el caso de las redacciones se trata de que las mujeres son más apropiadas para informar sobre determinados temas que los hombres y viceversa.



Las investigaciones realizadas hasta el momento apoyan en su mayoría una relación directa entre las noticias “blandas” y el sexo femenino, mientras que las secciones “duras” tienen mayoría de presencia masculina.

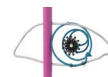
Afortunadamente, en la investigación que estamos llevando a cabo se aprecia un cambio a este respecto. Las directivas entrevistadas perciben cada vez menos esas diferencias y en casi todos los medios estudiados hay ejemplos de mujeres que trabajan en las secciones “duras” con un gran reconocimiento profesional. En cuanto al resto de los departamentos de las empresas de comunicación, las mujeres por su mayor orientación al cliente y a las personas, están copando los puestos relacionados con el marketing, la comunicación y los recursos humanos. Desde estos departamentos, por regla general, resulta más difícil acceder a los puestos de la alta dirección. En el otro extremo están los departamentos de producción, distribución y finanzas en los que suele haber menos mujeres (Hemlinger y Nesbitt, 2006)

Conclusiones

Las mujeres van ganando terreno en las empresas de comunicación poco a poco, pero aún queda mucho camino por recorrer. Es fundamental modificar las rutinas productivas de manera que la actividad periodística pueda compatibilizarse con la vida familiar. El cambio generacional puede ir calando en las estructuras y valores de las empresas y el masivo acceso de las mujeres a la profesión puede dar lugar a un nuevo contexto laboral que contribuya a que mujeres y hombres tengan una vida más plena en todas sus dimensiones. Se pueden aprovechar las nuevas tecnologías y una mejor planificación del trabajo que reduzca la improvisación e incertidumbre propia de la empresa periodística. Las mujeres directivas ven el futuro con optimismo y perciben pequeños logros en el comportamiento de sus compañeros hombres y, sobre todo, en los propietarios y altos directivos de las empresas para las que trabajan. La legislación sobre igualdad, los esfuerzos divulgativos y de sensibilización realizados desde las instituciones públicas, la autorregulación desarrollada por los propios medios y la profesión, la aparición de las asociaciones de mujeres periodistas y un mayor conocimiento de la realidad de las mujeres en las empresas de comunicación gracias al fomento de la investigación académica, están provocando ese cambio de mentalidad tan necesario en la profesión. Las mujeres directivas entrevistadas confían que el cambio generacional sea el elemento decisivo para la implantación de una nueva forma de hacer periodismo más igualitaria e integradora de la diversidad.

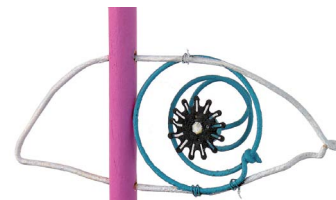
Bibliografía

- ABRIL, N (1994): *La participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*. Vitoria-Gasteiz, Emakunde Instituto Vasco de la Mujer.
- AEDE (2005): *Libro Blanco de la Prensa 2005*. AEDE.
- ANTEQUERA YEPES, M. (2005): El papel de la mujer en la dirección y gestión de las empresas informativas en España a principio del siglo XXI: un análisis prospectivo. Tesis Doctoral (inédita). Universidad Complutense de Madrid. Resumen disponible en http://www.adpc.cc/03_recerques_i_ponencias/
- ANTÓN, E. ET AL (1994): La presencia de la mujer en la prensa de Valladolid. Concejalía de Acción Social del Ayuntamiento de Valladolid: Valladolid.
- BLANCO CASTILLA, E. (2005): Mujer y poder en los medios: Dificultades para una incorporación plena, en Informe anual de la profesión periodística 2005. Madrid, Asociación de la prensa, pp. 99-105.
- BRUIN, M. Y ROSS, K (EDS) (2004): *Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work*. Creskill, NJ: Hampton Press
- BUENO, J.R. (1996): Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita. Nau Llibres: Valencia.
- CANTALAPIEDRA, M.J., COCA, C. Y BEZUNARTEA, O. (2000): Situación profesional y laboral de los



- periodistas vascos. Bilbao: Asociación de periodistas de Bizkaia
- DE MATEOS, R. (COORD.) (2007): La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española. Consejería de Empleo y Mujer. Comunidad de Madrid.
- DÍEZ, J. (1997): La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras. Instituto de la Mujer, Madrid.
- DJERF-PIERRE, M.(2007): The Gender of Journalis. The Structure and Logic of the field in the Twentieth Century, *Nordicom Review*, pp. 81-104.
- FAGOAGA, C Y SECANELLA, P.M. (1983): Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española. Instituto de la Mujer. Madrid.
- FARIAS BATLLE, P. (DIRECTOR) (2009): Informe anual de la profesión Periodística 2009, Asociación de la Prensa de Madrid,.
- GALLEGO, J. Y ALTÉS, E. (1998). Radiografia d'una absència - Catalán. Gènere i Informació. Institut Català de la Dona-Associació de Dones Periodistes de Catalunya.
- GLASER, B.; STRAUSS, A. (1967): The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. London: Wiedenfeld and Nicholson.
- HEMLINGER, M.A. Y NESBITT, M. (2006): Women in Media: Finding the Leader in You, Media Management Center, Evanston, disponible en: <http://www.mediamanagementcenter.org/publications/wim2006.asp> [consultado el 10 de septiembre de 2007].
- LÓPEZ DÍEZ, P. (2005): Representación de género en los informativos de radio y televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV). Disponible en <http://www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf>
- MORILLO, C. (2005): La exclusión de las periodistas. *El País*, 30/09/2005.
- Ortega, F y Humanes, M.L. (2000): Algo más que periodistas. Sociología de una profesión, Ariel Sociología, Madrid.
- PABLOS, E. Y TARIFA, E. (2003): Conciliar vida laboral i familiar: tasca imposible per a les periodistes? Secretaria de la Dona del Sindicat de Periodistes de Catalunya.
- PRECIADO, N. (1993): Mujeres y prensa. Asociación Mujeres jóvenes y Dirección General de la Mujer, Madrid.
- ROMANO, V. (1993): La mujer en los medios de comunicación, en *Mujeres en acción 5*. Fundación Dolores Ibárruri, Madrid.

7. Estereotipos de género en las series infantiles de televisión.



[volver al índice ►](#)

Rosalba Mancinas Chávez

Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla

1. Introducción

Entre los ocho objetivos aceptados como prioritarios en la Cumbre del Milenio celebrada en el año 2000, promover la igualdad de los géneros y la autonomía de la mujer ocupa el número 3, solamente después de la erradicación de la pobreza extrema y el hambre y de la enseñanza primaria universal.

Con la aprobación de 189 países y la firma de 147 jefes de estado y de gobierno, en la mencionada Cumbre se establecieron los asuntos prioritarios para el desarrollo mundial, de los cuales dos tienen que ver con la mujer, el tercero, del que ya hemos hablado, y el quinto, referente a la salud materna.

Si volvemos a un acontecimiento que cumple diez años de antigüedad es porque consideramos que -al menos en nuestra área- poco se ha avanzado.

A pesar de haber conformado institutos de la mujer, ministerios de igualdad, consejos de vigilancia, el tema es tan vasto y complejo que en diez años no se ha podido abordar de forma significativa.

Me refiero al ámbito de los medios de comunicación, donde mucho se ha señalado la reiterada utilización de estereotipos de género, sobre todo en la publicidad, pero poco se ha trabajado en contenidos audiovisuales en general y mucho menos se ha conseguido en el ámbito específico de las audiencias infantiles.

Nuestra intención en este trabajo es presentar una reflexión a partir del análisis cualitativo de diversas series dirigidas al público infantil. Es un tema en el que hemos venido trabajando desde hace un par de años, con pleno convencimiento de la urgente necesidad de vigilar los contenidos audiovisuales que consumen los niños y actuar de esa manera a largo plazo en la igualdad de género.

2. Series infantiles más emitidas en Andalucía

Según el informe presentado en 2008 por el Consejo Audiovisual de Andalucía, las cuatro series más emitidas fueron: Doraemon, Shin Chan, Bola de Dragón y Oliver y Benji.

En el siguiente cuadro se muestra una relación del programa con la cadena que lo emitió y la cantidad de horas en el periodo analizado para el Informe que hemos consultado.

Programa	Cadena	Total de horas
Doraemon, el gato cósmico	Canal 2 Andalucía Canal Sur Televisión	183:43:00
Shin Chan	Antena 3	147:32:12
Bola de dragón	Cuatro	144:03:10
Oliver y Benji	La 2 Tele 5	72:52:44

Fuente: Informe General sobre Menores y Televisión En Andalucía (2008)

Las cuatro series poseen algunas similitudes, como el origen japonés y el protagonista masculino. Definiremos a continuación cada una de ellas con la intención de acercarnos al análisis de contenidos.



Doraemon, la serie de televisión más emitida en Andalucía, aparece en la cadena pública autonómica. Se trata de una serie de dibujos animados de producción japonesa. Es un programa aceptado por los padres gracias a su contenido “inocente” donde Nobita, un niño de 9 años, y Doraemon, su robot del siglo XXII son los protagonistas de un sinfín de asuntos cotidianos que llegan siempre a buen término gracias a los inventos del futuro que Doraemon saca de su bolsillo mágico y facilita a Nobita. Detrás de esa apariencia inocente, esta serie es de fuerte contenido sexista, confirma un episodio tras otro un mundo claramente patriarcal donde hombres y mujeres tienen una función delimitada por los roles sociales establecidos.

Eva Antón Fernández (2001) la describe así:

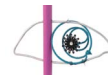
“... una de las series más masculinizadas. Hay episodios sin presencia femenina (El sable del komarú), o con una fugaz aparición, como escena de fondo, de alguna: fundamentalmente, una madre/ama de casa realizando tareas domésticas, caracterizada con delantal, escoba, bandeja o sartén, o riñendo a sus hijos (Hola, marciano; La caja sorpresa; El pañuelo...; Una brigada de gatos; El telescopio mágico), o de mujeres anónimas, transeúntes (Leer la lengua..., Catálogo de novias). La visión del mundo que ofrece esta serie reproduce una sociedad patriarcal con una división sexual del trabajo bien definida, reduciendo a las mujeres a su papel de madres/amas de casa, o futuras novias. La presencia femenina es, en resumen, escasa e irrelevante para el desarrollo argumental en la casi totalidad de los episodios.

La segunda serie infantil más emitida, es también de origen japonés y tiene también a un niño como protagonista. Shin Chan es una serie que gira en torno al pequeño de 5 años y sus circunstancias cotidianas. Aparecen en la serie su madre, su padre y su hermana menor. Esta serie es menos políticamente correcta que Doraemon y suele ser prohibida para los niños por su contenido claramente irreverente.

Sin embargo, como hemos analizado en trabajos anteriores (Mancinas Chávez, 2009), tiene similitudes sobre todo en el refuerzo de la concepción del papel de género. Se trata también, como Doraemon, de una familia japonesa donde la mujer adquiere protagonismo como ama de casa, como consumidora compulsiva, amante de las joyas y las revistas de famosos, obsesionada con el peso, el dinero y la apariencia física. Muestra al hombre como un empleado harto de su trabajo que llega esperando que su mujer tenga preparado el baño, buscando una cerveza y se planta frente al televisor esperando que le pongan la cena. Cuando las madres prohíben esta serie a sus hijos generalmente lo hacen por los comportamientos inadecuados de Shin Chan, sin considerar los arquetipos de género representados en la serie una y otra vez.

Bola de Dragón, la tercera serie infantil más emitida por la televisión andaluza, es también de producción japonesa. La serie inició contando las aventuras de Bulma, una chica con 16 años, que inicia un largo viaje para encontrar las bolas de dragón, siete esferas de las que habla una leyenda. Cada una de estas bolas, según su orden, tiene un número concreto de estrellas. Si se encuentran las siete bolas de dragón y se reúnen, se podría convocar a un dragón sagrado, que concedería un deseo. Bulma, al igual que su padre, es experta en electrónica, y ella misma ha sido capaz de construir un radar que detecta donde se encuentran las bolas de dragón en ese instante. Al iniciar la aventura se encuentra con un chico de 14 años bastante extraño, con cola de mono y una extraordinaria fuerza: Son Goku.

A partir de ese encuentro Goku se convierte en el protagonista de la serie. Bulma y Son Goku se conocen a través de un accidente que tiene Bulma con su coche, ante el que Goku reaccionó rápidamente. Goku posee la bola de dragón de cuatro estrellas, que parece que fue un regalo de su abuelo ya muerto y, de momento, la utiliza para hablar con él. Goku, por tanto, aún no conoce la leyenda, la esfera tiene un significado espiritual. Así pues, Bulma se la cuenta y a partir de ahora Goku la acompañará y le servirá de gran ayuda en sus aventuras.



Son Goku se convierte en el protagonista de la serie y Bulma pasa a segundo plano. En sus inicios Bola de Dragón fue una serie fuertemente cuestionada por los contenidos de violencia, por la competitividad y el sexismo. En España la única cadena que censuró los contenidos fue Antena 3, que llegó incluso a omitir algunos episodios por su fuerte contenido.

Oliver y Benji es una serie japonesa, enmarcada bajo el género del anime, cuyo nombre fue originalmente Capitán Tsubasa, y se hizo popularmente conocida en todos los países de habla hispana como Supercampeones, Campeones y Oliver y Benji. Fue emitida en más de 26 países y dejó una importante secuela. Especialmente curioso es que la serie no llegó a países de habla mayoritariamente inglesa, como por ejemplo, ni a Reino Unido ni a Estados Unidos, siendo emitida únicamente en EE UU por la cadena hispana Telemundo y en español. En Europa llegó a países como Francia, Italia, Alemania o Polonia, también con bastante éxito como en España. La serie muestra un mundo totalmente masculino, gira en torno al fútbol y los protagonistas son niños, caracterizados por la fuerza, la agresividad y la competitividad.

Como podemos apreciar en las definiciones anteriores, las cuatro series más emitidas en la televisión andaluza en 2008 son series japonesas, con estereotipos de género muy definidos.

3. Estereotipos de género en series dirigidas a niños

Con las consideraciones establecidas en el apartado anterior, podemos deducir que no se están vigilando adecuadamente los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantil.

Esta realidad es preocupante pues la actuación en temas de género tiene que partir desde la base. Es válido tomar medidas en las políticas públicas y llegar a extremos de obligar cuotas en tribunales y cargos públicos, pero si -a través de los medios de comunicación- estamos formando mentalidades estereotipadas donde los roles de hombre y mujer siguen siendo claramente definidos en la familia, y el papel de la mujer se sigue considerando secundario, como el apoyo doméstico para que la familia funcione, las políticas públicas pierden sentido porque las mujeres no crecen con la idea de desarrollarse en la vida pública, sino buscando al hombre de su vida que las hará feliz en el matrimonio.

Ya demostramos en un trabajo anterior (Mancinas, 2009) los estereotipos de género en los dibujos animados. Analizamos el papel de la mujer en Doraemon, Shin Chan, Los Simpson y Padre de Familia, cuatro series que presentan en común la vida familiar, con papá, mamá e hijos. Las primeras de origen japonés, las segundas estadounidenses, todas importadas en España. Con diferentes matices y singularidades en cada una de las series, las cuatro repiten el patrón de mujer -ama de casa al servicio de la familia- que abandona su vida personal para, en nombre del amor (o la resignación), dedicarse a su esposo e hijos.

De las cuatro series mencionadas, sólo la primera es dirigida a niños, las otras tres son para adultos, sin embargo, se ha demostrado que son series con una alta cuota de audiencia entre el público infantil. Los Simpson, por ejemplo, ha llegado a ser el programa más visto por los niños (Pérez Ornia y Núñez Ladevéze, 2003).

En Andalucía, los primeros puestos de audiencia están copados por programas de animación (bien específicamente infantil, bien animación pensada para jóvenes o adultos), aunque a medida que se avanza en el listado aparecen programas especialmente poco adecuados para un público infantil, como Gata salvaje, El internado o CSI Miami (*Informe General sobre Medios y Televisión en Andalucía, 2008*). El problema no sólo lo encontramos en dibujos animados para niños, sino en general en los contenidos audiovisuales que están al alcance de los niños en horario protegido.



Es importante destacar que en Andalucía, el Consejo Audiovisual vigila contenidos y realiza recomendaciones, como el caso de la telenovela *Ángel Rebelde*, que se emitía en horario de sobremesa (15.30 – 16.30) y tenía una gran audiencia entre el público infantil (4 – 12 años). En 2008, ante la consideración de contenidos que podían perjudicar el desarrollo físico, mental y moral de los menores de edad, el Consejo advirtió que la telenovela en cuestión debía clasificarse y señalizarse como un programa no recomendable para menores de 18 años por su alto contenido sexista y la presentación de una actitud “acrítica y banalizadora” de la violencia de género que transmitía. A partir de la recomendación, la RTVA cambió el horario de emisión de la mencionada telenovela y se consiguió bajar la audiencia infantil de forma considerable¹.

4. Nuevos escenarios. La llegada de la TDT

Con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT), las audiencias han cambiado. En los canales temáticos con concesión TDT, los contenidos infantiles y juveniles son los más demandados. Las series de animación *Bob Esponja*, *El intrépido Batman*, *Gormiti*, *Buffy*, *cazavampiros* y *Smallville* en Clan TVE; *Patito Feo*, *Phineas y Ferb*, *Los Magos de Waverly Place* y *Hannah Montana* en Disney Channel; y los *Simpson* y *Shin Chan* en Antena.Neox, se sitúan como las emisiones más vistas².

Ante el escenario que plantea la TDT, se abren muchas posibilidades de investigación en cuestión de estereotipos de género. En este trabajo podemos adelantar unas consideraciones y dejar apuntadas ciertas inquietudes para continuar con la línea de trabajo.

En primer lugar destacamos la preferencia que mantienen *Los Simpson* y *Shin Chan*, dos series que tras un análisis detenido (Mancinas, 2009) hemos demostrado mantienen una idea estereotipada del rol de hombre y mujer. Estas series son para adultos y, desde el punto de vista de los creadores, se puede considerar que los estereotipos presentados son una parodia de la vida real que no busca imitar sino más bien hacer uso de la ironía para criticar la sociedad actual. Eso está muy bien y quizá es un buen mecanismo para el público adulto, sin embargo, la audiencia infantil no tiene criterio para consumir contenidos de manera crítica, ni distingue entre la ironía y los planteamientos reales. Por tanto, si son contenidos para adultos y así se acepta desde los productores y creadores de las series, no deberían pasarse en horarios infantiles.

Lo anterior en Antena.Neox; en Disney Channel, las cosas no son muy distintas. La telenovela *Patito Feo* es la versión para niños de la original *Bety la Fea* o la española *Yo soy Bea*. *Patito Feo* pretende exaltar el valor del interior por encima de la belleza exterior, sin embargo, mientras cuenta la historia plantea modelos de género claramente definidos. En *Phineas y Ferb*, los dos hermanos son geniales, siempre tienen ideas increíbles para ocupar el tiempo libre. La hermana está relegada al papel de enamorada y chivata. Intenta por todos los medios que la madre se entere de las creaciones de los hermanos pero nunca lo consigue.

Encontramos más variedad en la programación de Clan TVE, pero no vamos a abundar en este trabajo sobre esos contenidos, sino que los dejaremos apuntados para futuras investigaciones.

5. Consideraciones finales

La audiencia infantil es el segmento más indefenso ante los contenidos audiovisuales, los niños están

1 *Informe sobre audiencia infantil en la telenovela Ángel Rebelde*, presentado por Juan Carlos Fernández Serrato, Coordinador del Área de Contenidos del Consejo Audiovisual de Andalucía. http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/Informes_dictamenes/Informes_2009/Informe_sobre_audiencia_infantil_en_la_telenovela_xngel_rebelde.pdf (16/08/2010).

2 *Quién ve la TDT y qué contenidos consume*, El Mundo, 30 de noviembre de 2009, consultado en: HYPERLINK “<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/30/television/1259569814.html>”<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/30/television/1259569814.html>, (15/08/2010).



en proceso de formación conceptual y -más importante aún- de actitudes ante la vida. A estas alturas es de sobra sabido que los medios de comunicación son agentes conformadores de imaginario colectivo, tienen en su poder la capacidad de crear de forma sutil o explícita los conceptos cotidianos, desarrollando una labor de mediación cultural. Por ello, el análisis de los contenidos audiovisuales disponibles para los niños, se torna indispensable.

Existen muchos trabajos analizando la violencia en los dibujos animados y tratando de demostrar sus efectos en la niñez, sin embargo, el tema de género está un tanto inexplorado.

Llevamos años mostrando nuestra preocupación en diversos foros, pues consideramos que la lucha de género tiene que partir desde la base, es decir, desde la formación en los primeros años de la vida y si, por un lado los niños están escuchando lecciones de igualdad entre hombres y mujeres, pero por otro lado, a través de sus series favoritas están reforzando conceptos estereotipados del significado de “mujer” y de “hombre”, el dominio de la imagen suplirá las palabras y al final, el niño se queda con el estereotipo, por encima de las lecciones.

Como hemos visto a grandes pinceladas en este trabajo que pretende sembrar inquietudes más que demostrar hipótesis, la programación infantil no responde a la preocupación de género que se vive en el momento actual. Se hace necesaria una revisión de los contenidos disponibles en horario infantil y un análisis detenido de los estereotipos que se plantean en dichos contenidos.

Aún está por demostrar el efecto que los medios de comunicación tienen a largo plazo en las audiencias. No tenemos plena seguridad de las consecuencias derivadas a partir de largas horas frente al televisor, pero sí podemos desde ahora demostrar la presencia de contenidos inadecuados que refuerzan los más clásicos estereotipos de género en contradicción con las políticas actuales de igualdad.

Como se ha dicho antes, este trabajo pretende sembrar inquietudes y aportar unos cuantos datos en una labor continuada de investigación sobre el mismo tema, los estereotipos de género en las series de dibujos animados y en la programación disponible en horario infantil, tanto en cadenas públicas como privadas.

6. Fuentes documentales:

ANTÓN FERNÁNDEZ, EVA (2001) *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión*, Valladolid. Documento electrónico consultado en HYPERLINK “<http://www.fyl.uva.es/~wceg/articulos/TelevisionPatriarcal.pdf>” <http://www.fyl.uva.es/~wceg/articulos/TelevisionPatriarcal.pdf> el 16 de mayo de 2010.

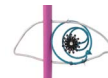
CABELLO, PATRICIA Y ORTEGA, CAROLINA: *Las relaciones de género en los dibujos animados de la televisión chilena*, Cuadernos de Información, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, No. 21, 2007-II, pp. 34 – 47.

FERNÁNDEZ SERRATO, JUAN CARLOS (2009): *Informe sobre audiencia infantil en la telenovela Ángel Rebelde*, HYPERLINK “http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/Informes_dictámenes/Informes_2009/Informe_sobre_audiencia_infantil_en_la_telenovela_xngel_rebelde.pdf” http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/Informes_dictámenes/Informes_2009/Informe_sobre_audiencia_infantil_en_la_telenovela_xngel_rebelde.pdf.

GARCÍA GONZÁLEZ, ANDREA Y CALLEJA VALLS, BLANCA (2006): *Educándonos frente a la televisión. Herramientas para la reflexión y análisis de los contenidos sexistas*, Madrid, Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA).

GUIL BOZAL, ANA (1998): *El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer*, Revista Comunicar, número 11, pp. 95-100.

LOSCERTALES, FELICIDAD Y NÚÑEZ, TRINIDAD (COORDINADORAS): *La mirada de las mujeres*



en la sociedad de la información, Siranda Editorial, Visionet, Madrid, 2007.

MANCINAS CHÁVEZ, R. (2009): *Mujeres animadas. Análisis de los estereotipos de género en las series de dibujos animados, Actas del Primer Congreso Universitario Andaluz de Investigación y Género, Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla.*

MANCINAS CHÁVEZ, R. (2010): *Arquetipos femeninos en las series de dibujos animados: la mujer como protagonista en programas dirigidos a niños en Andalucía, Actas del Segundo Congreso Universitario Nacional de Investigación y Género, Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla.*

NÚÑEZ, TRINIDAD: *La mujer dibujada. Las mujeres en las películas y series de animación, en Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (coordinadoras): La mirada de las mujeres en la sociedad de la información, Siranda Editorial, Visionet, Madrid, 2007.*

PÉREZ ORNIA, JOSÉ RAMÓN Y NÚÑEZ LADEVEZE, LUIS (2003): *Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda, Telos, No. 54, enero-marzo 2003.*

REIG, RAMÓN: *Familia, infancia y medios de comunicación, en El niño y la imagen, Pablo de la Torriente Editorial, Madrid, 1996.*

VVAA (2008): *Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía, Consejo Audiovisual de Andalucía.*

WALZER, A. (2008): *Televisión y Menores. Análisis de flujos de programación y de recepción. Estudio comparado: 2003-2007. ZER, Vol 13, Núm. 24, pp. 53-76.*

8. El reflejo de los estereotipos femeninos en los contenidos informativos.



Antonia I. Nogales Bocio y M^a José Barriga Cano

Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla

Introducción

Los medios de comunicación son por definición sistemas reductores de la complejidad, es decir, comprimen la realidad, deben simplificarla para hacerla más accesible al espectador. Esto implica que presenten ante el receptor un panorama sesgado y necesariamente manipulado, en el sentido de “modificado”, “trabajado periodísticamente”. En esta traslación de la actualidad a través del tamiz de los profesionales de la comunicación intervienen numerosos criterios: el ideal de objetividad, el interés social, la veracidad, pero también el entretenimiento, la espectacularidad o el reclamo publicitario.

Entre los elementos que permiten esa simplificación de la realidad se encuentran, sin duda, los estereotipos. Como imágenes e ideas aceptadas comúnmente resultan muy útiles para ello. Por lo tanto, es lógico que los medios de comunicación se sirvan de los estereotipos de género para llegar más a los espectadores en su dibujo de la realidad, pero ¿bajo qué criterios se escogen estos estereotipos? ¿Qué intenciones se ocultan tras esta selección? Vivimos en un sistema de mercado que responde a una sociedad capitalista y androcéntrica en la que los medios de comunicación abandonan su función social para convertirse en los brazos ejecutores de ese sistema. Pero el problema se agrava aún más cuando nos encontramos con esta manipulación ya no sólo en los contenidos de ficción, sino en los que se supone que deben ser puramente informativos. Estos aspectos serán investigados a lo largo de estas páginas para intentar prevenir del peligro de los contenidos emitidos en los programas definidos como informativos y la visión que ellos reflejan sobre la realidad femenina y lo que implica “ser mujer”.

La proyección de la identidad femenina y el poder de la televisión

El tratamiento mediático de la mujer, lo que hemos venido en denominar el ‘mediottrato’ femenino, está actualmente repleto de figuras estereotípicas y roles de género bastante marcados que definen lo que a través de los medios se proyecta como identidad femenina. Aunque el fenómeno del abuso de estereotipos no es exclusivo del género femenino, sí podemos afirmar que en el caso de la mujer resulta bastante significativo. Los medios de comunicación precisan estereotipar características y comportamientos para multiplicar su capacidad de catarsis con los espectadores. El peligro viene cuando la imagen de género se manipula con una intencionalidad comercial mediante la cual se ponen en cuestión los valores tradicionalmente asociados a los medios de comunicación.

Pese a que el origen de los medios de comunicación está ligado al negocio, en su evolución inicial la finalidad social y su deber de informar y formar a la opinión pública se convirtió en su función primordial y definitoria. Ya más recientemente, y a través de la tendencia audiovisual híbrida conocida como “infotainment”, los medios de comunicación se convierten en empresas que pierden el valor social y buscan un único objetivo: el beneficio económico mediante, entre otras fórmulas, la banalización de los contenidos.

El problema se deriva entonces de quienes dirigen los medios de comunicación, directores de grandes multinacionales que convierten a los mass media, como ya dijo Herbert Schiller, en los “brazos ejecutores del sistema”. Un sistema con unos valores marcados que no conviene cambiar. Un sistema que responde a una cultura androcéntrica y capitalista en la que la mujer no deja de ser un objeto más al servicio del pensamiento masculino y la lógica consumista.



Por ello, cuando analizamos el proceso de creación de los estereotipos en la sociedad, no podemos obviar la influencia que en él tienen los medios de comunicación, sobre todo la televisión. Los medios tienen un gran poder socializador y una gran influencia en la sociedad actual. La televisión hoy en día se alza como uno de los medios más influyentes en la opinión pública por varias razones. Una de ellas es la función de este medio audiovisual como “metamedio” (De Miguel, Ituarte, Olábarri y Siles, 2004: 10), la cual consigue gracias a su masiva audiencia. Establecerse como “metamedio” atribuye a la televisión la cualidad de instrumento que dirige nuestros conocimientos y nuestra percepción del mundo. Además nos encontramos a la televisión como un medio frente al que cada ciudadano pasa una media de cuatro horas al día.

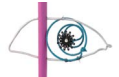
En 2009, el consumo de televisión en España se situó en 227 minutos de media diaria por persona (unas tres horas y 47 minutos), lo que supone la cifra más alta desde que se comenzó a contabilizar las audiencias en el año 1992. Son datos del informe ‘Panorama Audiovisual 2008/09’ editado por Egeda a finales de 2009. Según este documento, en España se consumen 44 minutos más que la media mundial, que se sitúa en 188 minutos (algo más de 3 horas al día). Sin lugar a dudas, ese tiempo es más que suficiente para la interiorización inconsciente de todo un estilo de vida, especialmente teniendo en cuenta que la mayor parte de esas horas el consumo televisivo se produce en soledad.

Pero los mass media van más allá de las cifras, los share de audiencia y los ingresos por publicidad. Tienen una ineludible función social a la que deben responder. El clásico ‘informar, formar y entretener’ se ha visto con el paso de los años bastante supeditado al tercer elemento, basando en el entretenimiento un altísimo porcentaje de las horas de emisión. En muchos casos, esto llega a desvirtuar incluso esa responsabilidad social, especialmente en el caso del medio televisivo.

Las cadenas de televisión y sus contenidos no son recibidos por el espectador de una forma activa, sino pasiva. Esta característica da más poder aún a la televisión y la convierte en un medio todavía más potencialmente influyente. La recepción pasiva de los contenidos implica que el espectador no examine esos mensajes con una actitud crítica y acabe, incluso, reflejándolos en su día a día. En los contenidos televisivos quedan implícitos unos mensajes, unos estereotipos y actitudes que terminamos absorbiendo y reflejando de forma inconsciente.

Otro factor que multiplica la relevancia de la televisión como agente de socialización es el hecho de que la imagen constituye en la actualidad uno de los elementos más determinantes de nuestro modo de vida. Una gran cantidad de mensajes que utilizan fundamentalmente la imagen nos son transmitidos a través de los medios cada día. Según estudios realizados por la UNESCO, mientras que a través del oído se percibe un 20% de las comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en la recepción se eleva por encima del 60%. El poder de la imagen es hoy en día indiscutible, tanto es así que algunos autores llegan a hablar incluso de la ‘tiranía’ de la imagen. En cualquier caso, lo que resulta evidente es que de esa supremacía de lo visual el máximo beneficiario es el medio de comunicación cuya máxima baza es lo visual, es decir, la televisión, que se sitúa como el medio de masas más influyente y con mayor calado en la opinión pública. Los datos al respecto son sencillamente reveladores.

Como ya hemos anticipado, el problema se acrecienta porque el macrodiscurso que emana de los medios de comunicación impregna tanto los contenidos de ficción como los espacios informativos, con diferente nivel de sutileza y explicitación pero con un efectismo similar. En esta línea, Pérez Tornero (1994: 116) señala que la televisión nos sitúa en “un ámbito de existencia, en un espacio en el que habitamos, en el que construimos nuestra intimidad y nuestras relaciones sociales, en el que se conforma la opinión pública y se teje la socialidad”. Para este autor, la televisión crea una nueva “mediosfera” que se define por unos rasgos específicos que la diferencian y distinguen. Tiene un alcance planetario que llega a todos y a todo; las culturas locales se ven cada vez más sometidas a esta mundialización de la cultura de la “aldea global”, en la que nos encontramos con el afianzamiento



de un pensamiento único afianzado a su vez por ese macrodiscurso. En estos mensajes encontramos implícita toda una variedad de valores que van desde el ámbito privado al público, estableciendo o legitimando una serie de estereotipos que más temprano que tarde serán, si no representados, aceptados por la sociedad.

El éxito de la televisión, en suma, se debe tanto a la forma en que su texto se construye, como a la capacidad de interactuar con los receptores, satisfaciendo, como señala Ferrés (1994: 114-115), “la estimulación sensorial, la fabulación, la fantasía y la liberación emotiva”. Los mecanismos de identificación y proyección que genera el texto y el medio permiten “vivir al espectador, de manera vicaria, toda clase de experiencias”, creando una atmósfera de “seducción audiovisual”.

Otros autores también destacan la capacidad de persuadir del espectáculo televisivo, como Piemme (1980: 127 y ss.), que profundiza afirmando que “la televisión transforma la realidad en espectáculo”, convirtiendo el proceso de la espectacularización en una forma de acercar al hombre a sus raíces convirtiendo lo real en espectáculo.

Según Cazeneuve (1977: 101), la fuerza del medio televisivo va más allá e incluso llega a crear un analogon, un mundo basado en un juego de parecidos y diferencias. Un poder que crea un mundo de simulacro en el que los parecidos hacen olvidar las fronteras entre la realidad y la ficción. Lazarsfeld ya advirtió sobre esta importancia de los medios de comunicación, sobre todo la televisión, como los responsables de conferir el “status”, marcar una jerarquía, y afianzar las normas sociales. A partir de aquí numerosos teóricos responsables de acuñar las funciones a los medios de comunicación tendrán en cuenta la responsabilidad e influencia que los medios ejercen en la sociedad y aparecerá el interrogante de si los medios reflejan a la sociedad o la moldean según distintos intereses de variada índole.

La intromisión del entretenimiento en el género informativo

El fenómeno del “infotainment” en los medios de comunicación no afecta tan sólo a los contenidos de ficción o entretenimiento. Este fenómeno va más allá y se adentra en los géneros informativos, asunto que desvirtúa seriamente sus contenidos. Tanto en los medios escritos como en los audiovisuales, las soft news impregnan el espacio mediático y los informativos televisivos no van a ser una excepción a esta regla. Los informativos ya no se basan tan sólo en trasladar las noticias más relevantes del día, sino que cada vez más imperan en ellos las noticias curiosas e incluso de índole social o “rosa”. Los informativos pierden de esta forma su credibilidad y relegan a un segundo plano su función pública. En estos contenidos desvirtuados y carentes de relevancia pública, la mujer no deja de tener un papel secundario.

Según el estudio *Who makes the news?*, publicado en 2005, las noticias en las que la mujer es protagonista suponen tan sólo el 21%, mientras que los hombres ocupan el 79% restante. Esta diferencia es preocupante, en los informativos la mujer rara vez aparece como protagonista de una noticia, exceptuando el trágico fenómeno de la violencia de género. Estos episodios violentos han provocado que la mujer forme parte de la primera plana de los informativos, pero no deja de ser protagonista de noticias de sucesos y con un papel pasivo. Sin embargo, las noticias referidas a temas políticos, las consideradas más serias, suelen estar vetadas para la mujer, su protagonista más común suele ser algún personaje masculino.

Este fenómeno ha evolucionado después de que el gobierno socialista cediera numerosas carteras ministeriales a mujeres, como la ministra de Defensa, Carmé Chacón; la de Igualdad, Bibiana Aído; o de Cultura, González Sinde. Esta modificación ha provocado la aparición de estas mujeres en las carteleras políticas pero no ha faltado el sexismo lingüístico para dejar marca en estos contenidos. Un ejemplo de este sexismo lingüístico, que afortunadamente empieza a desaparecer, es el uso de



nombre y apellidos para las mujeres y tan sólo el apellido del hombre. Esto deja en evidencia que la mujer no es un personaje público tan relevante como para que se le reconozca tan sólo por su apellido, mientras que el hombre sí. Esto está desapareciendo por la entrada de mujeres en cargos políticos que multiplican su presencia en los medios de comunicación. Estos contenidos, disfrazados de objetivos, van cargados de esos valores que impregnan nuestro inconsciente.

En este sentido, ya nos hablaba del poder de manipulación de los medios la conocida Teoría de Framing, que podemos enmarcar entre las teorías constructivistas de la comunicación. Según esta teoría, los periodistas enmarcan la información dependiendo de su ideología, su formación y demás perfiles personales. Los profesionales de la información, como también nos afirma el mito de la objetividad, no pueden huir de la subjetividad e interpretan la realidad dentro de sus gustos y tendencias personales. “La utilización de los medios presupone siempre una manipulación, esto es, una intervención inconsciente en el material comunicativo con unos intereses muy concretos. Cualquier proceso de producción comunicacional, desde la elección del medio, la grabación, la mezcla y la distribución, es una intervención en el material existente. Lo que importa no es que los medios y los mensajes de la industria de la conciencia sean manipulados o no, sino quién los manipula y en provecho de quién, al servicio de qué intereses” (Romano, 2000:5).

De esta forma, la realidad que vemos en los medios de comunicación está interpretada dentro de unos parámetros subjetivos que son distintos de un profesional a otro y de un medio a otro. Además de los informativos, nos encontramos con un fenómeno que toma fuerza actualmente: los programas de reportajes. En ellos se nos transmiten los contenidos como si fueran meramente informativos, sin embargo, a veces se confunden con series de ficción. Un caso preocupante es la serie *Mujeres Ricas*, un programa de reciente aparición en La Sexta.

Mujeres Ricas responde a un formato de reportajes, parecido a *Callejeros* o *Quién vive ahí*. La diferencia es que en este programa las protagonistas son todas mujeres, mujeres ricas, en muchos casos, gracias a haberse casado con un hombre adinerado. Los valores que se transmiten en este programa son la necesidad de consumo por parte de la mujer para sentirse segura y su dependencia económica del hombre. El contenido del programa es un continuo ir y venir de las protagonistas a tiendas, gimnasios y mansiones. El mensaje predominante es el consumo femenino del beneficio económico masculino. El hombre es el que está ubicado en el mundo laboral, la mujer sólo tiene que gastar el dinero y estar pendiente de la casa, aunque tampoco se ocupa de ella porque tienen contratado a alguien para que lo haga. Bien parece un programa de ficción, un cuento de princesas a la antigua usanza con cierta presencia de información reportajeada.

Este formato es muy preocupante, por la gran apariencia de similitud que tiene lo audiovisual con su referente. Este programa transmite a la mujer la estabilidad que se encuentra al elegir bien al futuro marido, todas las ventajas de la dependencia económica sobre el género masculino. Nos trae a colación estereotipos femeninos anticuados que dejan en evidencia la responsabilidad social de los medios de comunicación, que deben contribuir al progreso.

La voz femenina en los informativos: el caso de La Sexta

La Sexta comenzó su andadura el 11 de septiembre de 2006 coincidiendo con el quinto aniversario del atentado a las Torres Gemelas. Desde su nacimiento, una de las señas de identidad de esta joven cadena de televisión¹ ha sido la incorporación progresiva de rostros femeninos en el grueso de su programación. Tanto los programas de entretenimiento como los contenidos informativos eran presentados por mujeres que respondían curiosamente a un patrón físico y estético muy similar.

¹ Actualmente la cadena, presidida por Emilio Aragón, pertenece al gigante mexicano Televisa, la plataforma Imagina (integrada por el Grupo Árbol y Mediapro) y las productoras Bainet y El Terrat entre otros.



Sin dejar de reconocer el innegable papel del medio televisivo como ‘vendedor de imagen’ ante la audiencia, resulta significativa la repetición de un patrón de género bastante marcado en la elección de las conductoras de sus programas.

Esta joven cadena actúa de forma algo contradictoria en su enfoque transversal de género, en ella tiene cabida la inclusión de presentadoras en los informativos como propuesta representativa para alcanzar la igualdad de sexos en los medios, y al mismo tiempo la emisión de programas de dudosa calidad en este sentido, como *Mujeres Ricas*. La Sexta es una cadena novedosa que entró rompiendo los esquemas de lo que normalmente entendíamos por informativos. El tono serio se cambió por un enfoque más cercano y un vocabulario más sencillo, y la clásica voz masculina se sustituyó por la femenina. Estos fueron quizás los cambios más destacables que puso en pie esta cadena. Pero, ¿realmente apuesta por la mujer en los informativos o sigue poniendo unos condicionantes a las mujeres para que accedan a estos puestos?

En el caso de los espacios de entretenimiento tales como *El Intermedio* o *Sé lo que hicisteis* podemos advertir la presencia de un elenco de presentadoras y reporteras de gran belleza, cuyas cortísimas minifaldas y escotes sinuosos recuerdan a otro tipo de modelo televisivo, por ejemplo, el del ‘Canale 5’ de Berlusconi en Italia, modelo exportado a la Telecinco española de los primeros años. Sin embargo, como podemos ver, la apuesta por las ‘mama chicho’ y los bikinis sumergidos en jacuzzis de los años 90 no nos es tan lejana en el panorama televisiva actual. Digamos que la utilización del cuerpo femenino no es tan burda como entonces si tenemos en cuenta que las actuales ‘chicas de La Sexta’ sí que tienen texto y papel protagonista en sus magazines. Pero el vestuario que utilizan y la criba de belleza a la que son sometidas nos descubre una realidad menos evolucionada e igualitaria de lo que parece en principio.

La belleza y atractivo de todas las mujeres que aparecen en estos dos espacios es común y realmente significativa. Mientras ellas siempre son atractivas, el aspecto físico de ellos no es relevante. De hecho todos los hombres que aparecen tienen un aspecto corriente y un vestuario sobrio, y ejercen el rol de comunicadores ingeniosos, agudos y particularmente brillantes. Mientras ellos son reconocidos en la sociedad por sus chistes, su ironía o su crudeza en el humorístico análisis de la actualidad, ellas destacan por su vestuario, su maquillaje y muy especialmente por su imagen casi perfecta.

El principal problema en este sentido es la aceptación social prácticamente indiscutible de la belleza como condición sine qua non para la mujer en los medios de comunicación, algo que se pone de manifiesto y se perpetúa cada vez más a través de estrategias empresariales como las de La Sexta y su utilización de la figura femenina. En un entorno de verdadera igualdad de género, este criterio no podría darse por sentado ni aceptado acríticamente, puesto que en el fondo se trata de un revestimiento del estereotipo clásico que continúa, como vemos, más vivo que nunca.

En ocasiones aplicamos inconscientemente cierta flexibilidad al análisis de la figura femenina en este tipo de programas de humor y entretenimiento por tratarse de contenidos más frívolos e intrascendentes. Sin embargo, podemos observar quizá con asombro que ese patrón selectivo de belleza se repite también en la elección de las presentadoras de programas informativos en el caso de La Sexta. La táctica de ‘feminización’ de los servicios informativos de la cadena ha sido uno de sus mayores ganchos promocionales. Desde el principio, su punto de diferenciación con los noticieros del resto de cadenas fueron sus presentadoras, todas mujeres: Mamen Mendizábal, Cristina Villanueva y Helena Resano (posteriormente se incorporó a la lista Cristina Saavedra, que provenía de un magazine de Antena 3). Las tres compartían el hecho de ser jóvenes, en torno a la treintena, y provenir de TVE.

Esta particular fórmula de paridad *made in* La Sexta se completó con la incorporación de varias periodistas para cubrir también los contenidos deportivos en los informativos, algo que sin embargo no ocurrió con los espacios de debate y análisis de la actualidad deportiva, reservados a los hombres.



‘La fuga de las guapas’

La presentación de la actualidad con un busto parlante de hermosos labios pintados fue contagiando el panorama televisivo español hasta tal punto que otras cadenas comenzaron a interesarse por fichar a algunas de las ‘piezas’ más codiciadas de La Sexta. Este fenómeno llegó a conocerse como ‘la fuga de las guapas’.

Un caso realmente significativo es el de la periodista deportiva Sara Carbonero, fichada por los servicios informativos de Telecinco en abril de 2009². Las cifras del contrato manejadas entonces en los medios resultaban muy superiores al salario estándar de los periodistas de la cadena.

De igual modo, sorprendió bastante el anuncio de que la joven periodista ocuparía la subdirección del área deportiva de los servicios informativos, un cargo reservado tradicionalmente a periodistas con una amplia trayectoria en la cadena o con una dilatada experiencia profesional. Independientemente de su valía profesional (no cuestionada en ningún momento), lo cierto es que la recién llegada periodista no reunía ninguna de estas dos condiciones. Sin embargo, además de su trabajo periodístico, su atractiva imagen, y más recientemente su vida personal, ha sido y es utilizada por la cadena como elemento publicitario y de autopromoción, algo que no se produce en los mismos términos con ningún periodista masculino.

Consultemos otro ejemplo. La reportera Pilar Rubio abandonó su trabajo en el comentado programa semanal *Sé lo que hicisteis* a finales de 2009 tentada por una suculenta oferta de Telecinco. “Juventud, talento, sentido del humor, versatilidad y belleza son los atributos que personaliza el nuevo fichaje de Telecinco”, destacaba entonces la cadena de Fuencarral en el comunicado que anunciaba la contratación de la reportera³. En su primer trabajo con este canal (el programa concurso *Mira quién baila*), la presentadora era utilizada por Telecinco como el principal reclamo estético del show, como demuestran los planos cortos y panorámicas verticales sobre su cuerpo, sus insinuantes números de baile o su atrevido vestuario. Algo que sin duda nos da buena cuenta de la importancia decisiva que “el sentido del humor y la versatilidad” tenían en la imagen proyectada de la presentadora.

Los cotos vedados del periodismo masculino

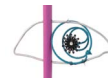
Dentro de los múltiples ámbitos en los que es posible desarrollar la labor periodística, han existido tradicionalmente varios campos en los que la presencia femenina ha sido muy escasa. Estos ‘cotos vedados’ parecían estar diseñados por y para los hombres tanto desde el punto de vista del emisor como de los posibles receptores. El periodismo deportivo, el taurino o el económico han estado tradicionalmente desarrollados por informadores masculinos y aún hoy son muchos más los hombres que se encargan de acercarnos a este tipo de actualidad.

Sin embargo, uno de los terrenos masculinizados por excelencia, el periodismo deportivo, ha ido incorporando en los últimos años numerosos rostros de mujer. Esto ha sucedido especialmente en el caso de las presentadoras de deportes en los telediarios, que se han multiplicado recientemente de forma contagiosa.

Más allá de modas o tendencias pasajeras, lo cierto es que las periodistas deportivas han aumentado mucho su presencia en la pequeña pantalla, mientras que paradójicamente, los contenidos siguen diseñándose pensando en un público masculino y las noticias relativas a deportistas femeninas apenas tienen cabida.

² <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/22/television/1240400348.html>

³ Resulta especialmente significativa la fotografía con la que el prestigioso diario *El País* ilustra la noticia. http://www.elpais.com/articulo/gente/Pilar/Rubio/ficha/Telecinco/elpepugen/20091112elpepuage_5/Tes



La ausencia de contenidos deportivos protagonizados por mujeres es una constante incluso en el nuevo canal temático dedicado íntegramente al seguimiento del deporte: Marca TV. La jovencísima cadena (comienza a emitir en TDT el 28 de agosto de 2010 con motivo del inicio del Mundial de Baloncesto, pero su programación propia completa no llega hasta el 13 de septiembre) dedica un ínfimo porcentaje de sus horas de emisión al deporte femenino. Mientras tanto, no ha escatimado en halagos y alabanzas hacia las atractivas presentadoras que ha fichado para algunos de sus bloques de programación. La propia cadena de Unidad Editorial e Imagina ha afirmado que ellas conforman “la cara femenina de la información de la televisión del deporte”.

Realmente, el matiz “de la información” es un detalle bastante esclarecedor, dado que en todos los casos, estas periodistas no aparecen en programas de debate, aportando opinión o interpretación, sino presentando espacios informativos. Paradójicamente, este tipo de programas más creativos siguen estando reservados íntegramente a hombres incluso en la cadena del deporte autodenominada “del siglo XXI”, por lo que podemos concluir que esos cotos vedados continúan por desgracia plenamente vigentes en algunos casos.

Del producto a la cadena ‘para mujeres’. El caso de Antena Nova

El 30 de noviembre de 2005 comenzó sus emisiones *Antena Nova*, el primer canal de televisión español pensado para un público femenino. También conocida como Nova 9, se trata de un canal perteneciente al Grupo Antena 3 que emite exclusivamente a través de la TDT en España.

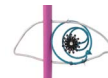
Según sus creadores, la cadena se destina íntegramente “a la mujer y a un público familiar”. Su programación está formada a grandes rasgos por series que han tenido éxito en su emisión en la cadena matriz, redifusiones de los programas de *prime time*, espacios de producción propia y telenovelas. También emite cine en la franja nocturna, especialmente *telefilmes*, drama y comedias románticas.

Resulta curioso, y algo desesperanzador si se nos permite, cómo las creencias estereotípicas acerca de los contenidos tradicionalmente consumidos por mujeres continúan casi intactas. Esta cadena dedica a la proyección de telenovelas un amplio porcentaje de las horas de su parrilla, llegando incluso a emitir ocho diferentes en un solo día. Completa su oferta de ficción con otras series que aunque no se adaptan estrictamente al formato novela, están presididas temáticamente por los conflictos sentimentales, es el caso de la argentina *Champs 12 o Surf Girls*.

La incursión de programas identificados con el sentimentalismo y la emotividad también es significativa⁴, especialmente teniendo en cuenta que suelen ser la antesala de los insustituibles espacios de videncia y astrología. Como podemos ver, teniendo en cuenta la oferta de contenidos que nos ofrece Antena Nova comprobamos que se repiten en su macrodiscurso una serie de tópicos y creencias que dificultan seriamente una proyección de roles de género igualitarios. Los programadores de la cadena se empeñan en proclamar que se dirigen hacia la nueva mujer profesional y ‘todoterreno’, y vienen por tanto a cubrir ese vacío en el panorama televisivo en abierto, pero sin embargo la imagen que exportan a través de sus contenidos es la de una mujer aún sometida y con una fuerte dependencia emocional.

En la cadena no existen los espacios informativos, ni los programas de debate y análisis de la actualidad, por lo tanto, esa mujer del siglo XXI parece no precisar esta información, ni mucho menos conocer la actualidad deportiva o ver la transmisión de algún evento. En suma, esta cadena al igual que lo hiciera la primitiva *Hogar 10* (concedida a La Sexta y hoy reconvertida paradójicamente en la

⁴ *Esta casa era una ruina, Un novio para mamá o El diario extra* son programas basados en la narración en primera persona de experiencias personales tanto trágicas como anecdóticas, en cualquier caso muy relacionadas con el lado más emotivo de las vivencias cotidianas.



cadena de TDT Premium Gol TV), parte en su concepción de un grave error de base: la proyección de una imagen de mujer anquilosada en su percepción más clásica y sesgada. Así pues, la cadena toma un único modelo de mujer y lo hace extensible al grueso de su audiencia perpetuando públicamente así esa determinada imagen en la opinión pública. La mujer no deja de tener un condicionante físico en la filosofía de esta cadena y, por ello, esta cadena no influye tan positivamente como creíamos en un principio.

Epílogo. El papel pasivo de la mujer como sujeto informativo

“Ella es. Él hace. Ella permanece. Él se mueve. Ella es atributo. Él verbo. Ella es objeto estático. Él sujeto dinámico. Ella recibe un don, una prebenda. Él consigue con su esfuerzo, con su afán” (Delgado, Carmen y F. Plaza, Juan: 2007:59). Esta cita responde de un modo bastante fidedigno a la configuración de la realidad informativa en los medios de comunicación actuales.

Aunque los hechos noticiosos seleccionados para formar parte de la agenda mediática tengan como actuante a una mujer (lo que sucede en una minoría de los casos), esta no suele ser presentada como el sujeto activo de la información, sino como sujeto pasivo (como en el caso de los episodios de violencia machista) o como una especie de sujeto informativo por delegación o vinculación (es el caso de aquellas noticias protagonizadas por mujeres debido a su condición de esposas de o su relación con determinados hombres). Otro ejemplo de esta última tendencia son las múltiples noticias relacionadas con el vestuario de las féminas. Además del contenido eminentemente superficial de estas noticias, en ellas las protagonistas ni siquiera son las mujeres sino sus prendas, su aspecto físico, y ellas mismas ocupan un segundo plano.

Las mujeres son narradas en las informaciones como un objeto observado, un otro que es y que no hace. La mujer siempre es minuciosamente contemplada por un narrador que las sitúa como figura pasiva de las noticias, y este suele remarcar la diferencia de género como hecho sancionador.

Queda mucho camino aún por recorrer para poder lograr una sociedad justa e igualitaria en cuestiones de género y los medios de comunicación y los profesionales mediáticos tenemos mucha responsabilidad en ello. Los medios no pueden evitar difundir estereotipos, pero deben combatir el abuso de roles de género de carácter inmutable que dificultan las políticas igualitarias. Los medios y los profesionales de la comunicación debemos dar un paso adelante hacia la construcción de un escenario informativo donde tengan cabida mensajes y contenidos que contribuyan al desarrollo de una sociedad y una opinión pública mejor formadas.

A modo de conclusiones

- Es necesaria una actitud crítica por parte de los receptores. Resulta imprescindible combatir la recepción pasiva de los medios audiovisuales, como la televisión, para poder detectar y poner en tela de juicio los mensajes subliminales que nos envían.

Los medios de comunicación, aunque sean empresas, no deben abandonar su función social y deben apoyar el desarrollo de una opinión pública libre, formada e igualitaria también en cuestiones de género.

- Con la llegada de la TDT y la próxima concesión de nuevas señales, son muchas las cadenas que insisten en proponer una programación destinada a la audiencia femenina, para competir con otros ya existentes como Antena Nova o con el perfil predominantemente femenino de las más importantes cadenas generalistas como La 1, Telecinco o Antena 3. Conviene tener en cuenta que de cara a los grandes anunciantes el mercado femenino resulta sumamente apetitoso, por esa razón las principales cadenas se interesan por espacios temáticos femeninos en los que insertar bloques publicitarios destinados al gran consumo. Esto trae consigo la proyección de un determinado tipo de mujer a través



de los contenidos informativos de los mass media, un ideal de mujer que respalda los objetivos de consumo de la economía de mercado, y sirve por lo tanto para perpetuar la lógica del sistema a través de la introyección inconsciente de unas pautas de comportamiento por parte de los ciudadanos.

•Los terrenos periodísticos tradicionalmente reservados a los hombres siguen vigentes. Pese a la incorporación de rostros femeninos, por ejemplo en la información deportiva, esto suele responder frecuentemente a una estrategia de imagen y fomento de la atracción en el público masculino. De hecho, las opiniones de estas periodistas no tienen cabida en los programas de debate, su función suele relegarse a la de busto parlante.

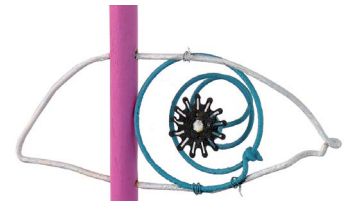
Fuentes documentales

- AGUADED, J. I. (2000): *Televisión y telespectadores*. Huelva: Grupo Comunicar.
- CAZENEUVE, J. (1977): *El hombre telespectador (Homo telespectator)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ferrés, J. (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- (1994): *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- (1994): "Televisión y escuela", en CMIDE (Ed.): *Medios de comunicación, recursos y materiales para la mejora educativa*. Sevilla: CMIDE/SAV de la Universidad de Sevilla; pp. 113-124.
- Loscertales, F. y Núñez, T. (2009): *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009)*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- (2008): *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- (2007): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid: Siranda-Visionet.
- Pérez Tornero, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós.
- PLAZA F., J. Y DELGADO, C. (2007): *GÉNERO Y COMUNICACIÓN. MADRID: FUNDAMENTOS*.
- ZECHETTO, V. (1994): *El espectáculo testimonial de la televisión*. Buenos Aires: Don Bosco.

Referencias web

Global Media Monitoring Project 2005: Who makes the news? WACC, Reino Unido. <http://www.whomakesthenews.org/reports/2005-global-report.html>

9. Las series de ficción de éxito y la representación de la nueva mujer.



[volver al índice ►](#)

Antonia I. Nogales Bocio y Antonio Javier Martín Ávila

Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla

El panorama audiovisual de ficción y las ‘series para mujeres’

A lo largo de la última década, han aumentado exponencialmente en la parrilla televisiva las horas ocupadas por series de ficción. Estos productos han ido desplazando del lugar preferente en el prime time a las películas debido a su formato más corto y a la posibilidad de mantener una historia en suspense hasta la próxima semana.

No en vano, el poder de fidelizar una audiencia es un succulento reclamo para los programadores. Las comedias de situación y las series de temática thriller, mayoritariamente estadounidenses, empezaron a cosechar éxitos a finales de los años 90 y principios de los 2000, y esta tendencia continúa en la actualidad. Precisamente por esa dinámica tendente a la importación de contenidos extranjeros, las productoras norteamericanas comenzaron a exportar muchos de sus productos a las cadenas privadas (y posteriormente también públicas) de nuestro país, que hoy en día tienen en este tipo de productos foráneos un puntal básico de su programación.

La razón es fundamentalmente económica: producir una serie de televisión, grabarla, editarla y distribuirla resulta mucho más costoso que comprar un paquete de capítulos de una serie producida en Estados Unidos. Por eso, y por la gran cantidad de alianzas y relaciones que nuestros grupos de comunicación poseen con filiales de los conglomerados norteamericanos, la televisión española se ha visto plagada de series y películas producidas en Hollywood. No obstante, las producciones propias, como veremos más adelante, también se abren paso en la parrilla, especialmente porque a través de ellas es posible proyectar una serie de comportamientos, rasgos y peculiaridades característicos de la sociedad española. Algo que los productos extranjeros, pensados para un público internacional y, por ende, heterogéneo, no pueden hacer.

Dentro de la dinámica de proyección social inherente a los medios de comunicación, se produce también (y como parte de esa proyección) la transmisión y asunción de roles de género a través de los contenidos mediáticos, esto es, cómo se configura la identidad femenina en los medios y cómo se proyecta. En este caso: qué nos dicen los medios que es ser mujer y cómo repercute en nosotros. En el caso de los contenidos de ficción, ciertamente esta proyección e introyección inconsciente de comportamientos, hábitos y actitudes que conforman la identidad femenina se produce de un modo mucho más sutil e implícito.

Es por esto quizás por lo que la mayoría de las investigaciones en comunicación y género no se han adentrado lo suficiente en este campo hasta la fecha. Mientras la tendencia actual en la investigación en comunicación y género ha girado en torno al análisis de la información sobre casos de violencia de género o sobre publicidad sexista, otros terrenos como el de la programación de ficción suelen pasar más desapercibidos.

Si bien las organizaciones feministas y los Consejos Audiovisuales han dirigido también su mirada en este sentido hacia las telenovelas, pero más desde la regulación de su emisión fuera del horario protegido que desde el análisis de sus repercusiones en el público adulto. Los contenidos de las series de ficción no son analizados normalmente desde una perspectiva crítica. No obstante, a nuestro juicio, este tipo de contenidos, funcionan en ocasiones de un modo mucho más efectivo que las campañas de publicidad más invasivas. Esto es debido precisamente a su capacidad de persuasión sutil, de



asimilación inconsciente de determinados prototipos, modelos y roles de género como ‘normales’, deseables o incluso ideales.

En este sentido, resulta especialmente significativa la aparición y consolidación de las denominadas ‘series para mujeres’, un formato de éxito que examinamos a lo largo de este capítulo a través de los principales exponentes a nivel internacional, procedentes de Estados Unidos, tales como *Sexo en Nueva York*, *Mujeres desesperadas* o *Mujeres de Manhattan*. Un panorama que hemos creído conveniente completar con la representación de las figuras femeninas que se hace en una serie española de éxito como *Aída*. Mediante estos ejemplos pretendemos presentar el panorama audiovisual de ficción en lo que respecta a la proyección de la mujer actual y, sugerir al lector cómo pueden llegar a afectar esas representaciones más o menos explícitas en la identidad de género que se asume como propia.

La pionera *Sexo en Nueva York*. Deseadas, imitadas y ¿liberadas?

De temática femenina y protagonizada por mujeres, *Sex and the city* (HBO, Time Warner) comenzó a emitirse en 1998 y se convirtió en poco tiempo en uno de los productos de referencia de una de las televisiones de pago más importantes de Estados Unidos.

A lo largo de seis temporadas y dos largometrajes para la gran pantalla, sus personajes se han convertido poco menos que en iconos de la feminidad, reconocibles y emulados a nivel mundial. La serie ha sido exportada a numerosos países, lo que implica también la proyección de unos determinados patrones de comportamiento y un sistema de valores desde la hegemonía cultural estadounidense al resto del mundo. Las pantallas españolas también recibieron la visita de estas nuevas “musas catódicas”.

En España, la emisión de la serie comenzó en el año 2000 a través de *Canal +*. Posteriormente, *Antena 3* o la autonómica *Canal Sur* (a través de la FORTA) han transmitido las exitosas andanzas de las neoyorquinas con buenos resultados de audiencia, tanto en el caso de la cadena generalista como de la regional. A grandes rasgos, *Sexo en Nueva York* puede definirse como una comedia de situación con tintes dramáticos. Está basada en el libro de Candace Bushnell que es a su vez una compilación de los artículos publicados por la autora en su columna semanal titulada ‘*Sex and the city*’. La trama se desarrolla en torno a la vida de cuatro amigas que viven en la ciudad de Nueva York. La protagonista principal, Carrie, ejerce también el papel de narradora omnisciente puesto que ella es la periodista que plasma en su columna las vivencias relacionadas con la historia de cada capítulo.

Las cuatro protagonistas

- El personaje principal, Carrie (Sarah Jessica Parker) trabaja como columnista de un periódico de Nueva York. Podemos considerarla una adicta a la moda, los clubes y los restaurantes caros. Sus vivencias y las de sus amigas inspiran el contenido de la columna semanal que escribe a modo de moraleja al final de cada episodio. Vive permanentemente deseada por los hombres que la rodean y mantiene con muchos de ellos relaciones esporádicas. Sin embargo, esta aparente liberación sexual choca con la fuerte dependencia sentimental que tiene hacia el único de sus ex-amantes que no la trató bien. Además, se encuentra atormentada por el hecho de haber abortado en su juventud y también por haber sido infiel al hombre que más la ha amado, al que llega a calificar como “demasiado bueno para ella”. Mientras estos sucesos de su pasado traumatizan su presente, dedica su existencia a una vida superficial y hedonista.

- El personaje de Charlotte (Kristin L. Davis) es una corredora de arte criada en Connecticut y que ahora vive en la gran manzana. Conserva de su educación de alta alcurnia los modales refinados y una visión del mundo a la antigua usanza. Es inocente, sensible y un poco infantil, de hecho parece escandalizarse con algunas de las conversaciones de sus amigas. Lleva años en busca del príncipe



azul, de hecho, sus aspiraciones son tradicionales: sólo desea casarse, trasladarse a una gran casa en un entorno residencial y ser madre de familia. Dedicar todos sus esfuerzos a encontrar ese hombre perfecto, una búsqueda que se convierte en el centro de su existencia día tras día.

- Miranda (Cynthia Nixon) es una abogada de prestigio, una mujer un tanto fría, muy práctica y de aspecto fuerte. Casualmente, es la que tiene un mayor éxito intelectual y aparece un tanto masculinizada. Sus ademanes y comportamiento son menos 'femeninos' (o lo que tradicionalmente se entiende como tal) que los de sus amigas. Se trata de una mujer muy analítica y sarcástica, obsesionada por mantenerlo todo bajo su control. Cuando algo escapa a sus planteamientos y a su planificación, aparece desbordada y con todo su mundo en peligro.

- Por último, Samantha (Kim Cattrall) es la mayor de las cuatro amigas, una exitosa Relaciones Públicas. Tiene cuarenta años y es la más atrevida. Presenta una seguridad en sí misma aparentemente envidiable pero realmente su imagen como 'devorahombres' es una pose para disfrazar su verdadera fragilidad emocional. Aparece como la más promiscua y con un patrón sexual típicamente asociado al proceder masculino, con una utilización del otro llevada al extremo.

Glamour, sexo e insatisfacción.

Aunque las protagonistas ven la vida subidas a sus Manolo Blahnik, podemos decir que el mundo se tambalea bajo sus pies. El glamour y estilo que rebosan contrasta con la debilidad emocional que presentan.

A lo largo de toda la serie se reduce a los hombres a meros objetos sexuales, tanto en el trato directo con las protagonistas como en el entorno de la trama puesto que todos los personajes masculinos que aparecen son secundarios y su presencia no superará los dos o tres capítulos como mucho. Además, prácticamente todos ellos se relacionan con la historia en forma de amantes de alguna de las protagonistas, por lo que dependen de ellas para volver a aparecer, para hacerse visibles socialmente ante nosotros.

Esa invisibilidad masculina es una constante en esta serie y denota un protagonismo femenino exacerbado, tanto es así que se anula a la figura masculina y se la cosifica para relegarlos únicamente a las necesidades de la mujer. Los hombres representados aparecen y desaparecen en virtud de las decisiones amorosas de la mujer, siempre permanecen en un segundo plano, son personajes secundarios tanto en la vida de las protagonistas como en la trama de ficción. Esta representación de la figura masculina podría inducirnos a pensar que la mujer aparece como un ser independiente, pero sin embargo, las protagonistas siguen manteniendo una fuerte dependencia emocional con respecto al hombre, que se convierte en el centro de sus conversaciones, de su búsqueda y de sus vidas.

Otra de las constantes temáticas de la serie es la visión distorsionada que se ofrece con respecto a la sexualidad femenina. De hecho, se identifica la 'liberación' femenina con una liberación sexual entendida como promiscuidad recurrente. Las protagonistas aparecen prácticamente obsesionadas con el sexo y en una situación de predisposición sexual casi permanente, de hecho la gran mayoría de sus conversaciones giran en torno al sexo. Así mismo, en líneas generales, se muestra un estilo de vida hedonista. El aspecto profesional de los personajes no es apenas tenido en cuenta. La temática general gira en torno a cuestiones superficiales y frívolas con especial atención a la ropa cara y los complementos.

Además, el estilo de vida de la protagonista (una columnista de un periódico local) está muy por encima de los hipotéticos ingresos que le reporta su actividad laboral. Tanto en los frecuentes almuerzos en sitios lujosos como en el abundante fondo de armario de diseño, la protagonista es un personaje difícilmente extrapolable a la realidad social. Sus posibilidades económicas, su estilo de vida y hasta



su propia vivienda no encajan con el sueldo que debe tener. Curiosamente, las cuatro protagonistas se encuentran cerca de los cuarenta, pero ninguna de ellas tiene una relación sentimental estable ni un núcleo familiar sólido. Esa edad se corresponde estadísticamente con un período de estabilidad emocional y familiar en la mujer de hoy, que suele tener en esos años su primer o segundo hijo. Por lo tanto, la imagen que se dibuja en la serie de televisión está muy alejada de la realidad social.

Mientras las mujeres de esa edad suelen ser ya madres de familia casadas, las que aparecen en la serie tienen total libertad de movimientos y teórica independencia. Así funciona también su poder de emulación e idealización, presentan ante la espectadora una realidad muy diferente a la que viven a diario: ideales de mujer que no sufren muchos de los problemas a los que cotidianamente ellas tienen que hacer frente.

A pesar de que su apariencia es fuerte e independiente, todas ellas aparecen atormentadas por sucesos de su pasado. El aborto, la infidelidad, la imposibilidad de ser madre, las relaciones sentimentales frustradas o el abandono de algún amante son cuestiones que impiden su felicidad. Todo ello demuestra que la supuesta liberación sexual que llevan a cabo no es suficiente para dotar a sus vidas de plenitud. En el fondo, todas desean, aunque no lo confiesen explícitamente, encontrar una relación estable satisfactoria pero cuando lo hacen huyen de ella por esa insatisfacción continua que experimentan.

Esto demuestra que la aparente seguridad que presentan por fuera no es más que fragilidad interna. De hecho, esa seguridad se sustenta en la sucesiva consecución de amantes. Por lo tanto, no es una seguridad que emane de ellas mismas como seres independientes sino del éxito de su relación, una vez más, con el sexo opuesto. Esa pretendida liberación sexual esconde, por lo tanto, un sinfín de insatisfacciones. Las protagonistas recurren en muchos casos al sexo como válvula de escape de una existencia desmotivada aunque tan atractiva en la superficie que resulta muy apetecible para las espectadoras.

Mujeres desesperadas: explotando la esfera doméstica made in USA.

Esta comedia estadounidense es otro de los productos que ejemplifican cómo a través de la ficción se juega con la identidad de género y se intenta atraer a un determinado tipo de audiencia. Ideada por Marc Cherry y producida por el gigante *ABC-Disney*,

Mujeres Desesperadas ha continuado el modelo iniciado por *Sex and the city*. Se trata, por tanto, de otra de las series que hemos denominado 'para mujeres', debido al interés de sus ejecutivos en desarrollar a unos personajes principales femeninos, con una problemática asemejada históricamente a los estereotipos de género. Desde que la serie se emitiera por primera vez en Estados Unidos en el año 2004 ha liderado los índices de audiencia con una media de 21 millones de espectadores.

Su éxito, desde el principio, se ha exportado al resto del planeta. En el año 2005 *Mujeres Desesperadas* consiguió ser la serie más vista a nivel mundial, título que volvió a ostentar en 2007 con más de 115 millones de telespectadores. Actualmente continúa siendo un auténtico fenómeno social entre el público estadounidense. En España, comenzó a emitirse a mediados del 2005. Sus derechos fueron adquiridos por RTVE que, desde un principio, optó por situarla en La 1. A pesar de haber cosechado malos resultados durante sus primeros capítulos, la serie terminó situándose entre los programas más vistos del verano de aquel año.

El desarrollo de la segunda temporada, sin embargo, supuso una trayectoria descendente a lo largo de 2006 y los encargados de programación del grupo público decidieron trasladarla a su segunda cadena. Desde entonces, La 2 ha emitido el resto de temporadas hasta la sexta, que ha comenzado a emitirse en junio de 2010.



A lo largo de este período, *Mujeres Desesperadas* ha resistido la presión de la publicidad y la pujanza de otras series gracias al mantenimiento de una fiel audiencia media, de mayoría femenina, que además de valorar la calidad de sus contenidos, se identifica con las historias de las protagonistas, tal y como afirman en uno de los principales espacios digitales que las seguidoras de la serie tienen en nuestro país.

Una de las causas del éxito cosechado por este tipo de series, tiene que ver con la simpleza de sus argumentos. En este caso, un barrio residencial denominado Wisteria Lane, situado en la ficticia ciudad Fairview, Eagle State, sirve de contexto para poner en relación las vivencias de seis amas de casa. Cada una de ellas engloba una serie de estereotipos de género, como la sumisión al marido, el cuidado imperante de los hijos, el mantenimiento de la casa a través de las tareas domésticas, o la búsqueda de un príncipe azul. Todo ello provoca un efecto mimético entre sus vidas y las reduce a un estado de desesperación constante.

Aunque la serie mezcla momentos cómicos, satíricos o misteriosos, todo fluye alrededor del drama interior que soportan por separado y que se identifica perfectamente con preocupaciones habitualmente asociadas a las mujeres. La narradora, que está muerta desde el principio tras suicidarse, es la primera que deja patente las carencias de ese tipo de vida, y plantea un dilema al resto de protagonistas. A través de este permanente juego entre los aspectos cómicos y los tintes dramáticos, podemos observar la vida hogareña de cuatro peculiares mujeres americanas.

Podemos decir que, si bien las chicas de *Sexo en Nueva York* se encuentran en un primer estadio, el de la independencia y la búsqueda de la estabilidad sentimental, las *Mujeres desesperadas* ya han pasado a la clásica segunda fase, a la vida familiar alejadas de la gran ciudad y refugiadas en un barrio residencial, aunque la insatisfacción vital continúa presente en ellas a pesar de haber alcanzado el hipotético objetivo.

Perfiles desesperados

- Mary Alice Young (Brenda Strong) es la narradora omnisciente de la serie. Se suicida en el primer capítulo debido a que una de sus vecinas descubre un importante secreto familiar que la implica en un asesinato. Como todas las demás protagonistas, Mary Alice vivía con una frustración interior.
- Desde el comienzo de la serie, la vida de Susan Delfino (Teri Hatcher) está marcada por la separación de su marido, que la abandonó tras salir a la luz un romance con su secretaria. Susan intenta rehacer su vida con la ayuda de su hija, la cual comienza a experimentar sensaciones propias de la adolescencia. Gran parte de las acciones y decisiones de esta olvidadiza y patosa protagonista, dedicada a la ilustración de libros infantiles, recogen la influencia de su delicada situación emocional. Su gran inocencia le hace pensar al comienzo de cada relación que ésta durará para siempre.
- Antes de quedar embarazada y dar a luz a cuatro hijos, Lynette Escavo (Felicity Huffman) se había convertido en un importante icono del mundo de los negocios. Pero todo cambió drásticamente y su nuevo trabajo se centró en cambiar pañales, recoger la casa y esperar a que su marido Tom volviera de sus numerosos y largos viajes profesionales. Lynette se muestra en todo momento como una mujer luchadora, que intenta evitar insistentemente el fracaso de su matrimonio. En la cuarta temporada supera un cáncer y más tarde vuelve a quedar embarazada. Resultan habituales sus lamentaciones cuando recuerda su anterior vida profesional.
- Bree Hodge (Marcia Cross) es la perfecta ama de casa. Se dedica a ejercer de esposa y madre de una forma excesivamente meticulosa. Cree hacerlo todo bien y presta mucha atención a los posibles comentarios de terceras personas. Su obsesión le lleva a controlar las opiniones familiares, provocando el cansancio de su marido y el divorcio. Tras quedar embarazada su hija, Bree simula su



propio estado de gestación e intenta protegerla de cara al público.

- Para comprender a Gabrielle Solís (Eva Longoria) hay que remontarse a su infancia en Guadalajara, México. Allí vivió en la pobreza y fue violada. Años más tarde, se ha convertido en una mujer vividora, materialista y superficial, obsesionada con el dinero y el sexo. Es una de las protagonistas más atractivas, ya que antes de conocer a su adinerado marido y dejarlo todo por él, era una reconocida modelo. Sus repetidas infidelidades son justificadas como una necesidad para no caer aún más en la desesperación.

- Edie Williams (Nicolette Sheridan) puede considerarse como la más promiscua y sexy del grupo. Su papel es similar al de Samantha Jones en *Sexo en Nueva York*, es decir, se trata de una auténtica depredadora de hombres. Durante las cinco temporadas en las que aparece (de la primera a la quinta) demuestra tener un carácter indiscreto y desvergonzado. Dedicó su tiempo a la venta de casas hasta que fallece electrocutada.

- La última “desesperada” en unirse al grupo es Katherine Myfair (Dana Delany), aunque ya se conocían de una etapa anterior en *Wisteria Lane*. Su aparición en la cuarta temporada trae consigo algunos secretos que progresivamente salen a la luz. Debido a su excesiva dedicación a las tareas domésticas, tiene un perfil muy parecido al de Bree Hodge.

Estereotipos, trama y lugares comunes. Siguiendo el formato de éxito.

Encontramos en la serie un conjunto de lugares comunes y temas centrales que se repiten bastante en la trama de la mayoría de los capítulos. Entre ellos, la infidelidad, que es una de las acciones más representadas a lo largo de la serie. Desde el comienzo, se retrata como algo habitual, inculcado en la cultura occidental. En este sentido, los guionistas no dibujan de igual forma el adulterio masculino y el femenino. Cuando el afectado es un hombre, el dolor es más efímero y superficial. Sin embargo, cuando la deslealtad salpica a una mujer, el drama es prolongado y profundo. De esta forma, potencian y exacerban el sentimentalismo femenino, o lo que es lo mismo, un elemento característico de las ‘series para mujeres’, muy recurrente también en el formato telenovela.

Al igual que sucedía en *Sexo en Nueva York*, el sexo, entendido como necesidad fisiológica, es convertido en una válvula de escape ante los problemas. Se crea así una amplia posibilidad de romances, infidelidades y desengaños que juegan con las emociones del público, dentro del cual, las mujeres sienten una mayor identificación. La creación de un personaje ‘depredador de hombres’ como el de Edie, pone de manifiesto la necesidad imperiosa de los productores estadounidenses por recuperar el estereotipo de promiscuidad tradicionalmente masculino, y aplicarlo a las mujeres, tal y como ocurre en *Sexo en Nueva York* con Samantha Jones. Se trata de un elemento curioso dado el tradicional puritanismo que predomina en la sociedad estadounidense.

Las similitudes entre *Sexo en Nueva York* y *Mujeres desesperadas* no esconden también algunas diferencias, como por ejemplo el contexto donde se desarrolla la trama. Como apuntábamos anteriormente, mientras que en la primera, la gran ciudad ofrece un gran abanico de posibilidades para cuatro mujeres solteras, en *Mujeres desesperadas*, un bonito barrio residencial es la panacea a años de locura y estrés. Sin embargo, ambos emplazamientos son añorados en algún momento por las protagonistas de las dos series. El motivo radica en los traumas internos que sufren cada una de ellas, y que les impiden ser realmente felices independientemente del lugar en el que residan.

Puede considerarse, por tanto, que cada serie muestra una etapa de la vida de una mujer, sin tener en cuenta la edad a la que se viva. Podemos considerar incluso que la vida independiente en la ciudad es la antesala al matrimonio y la vida en un tranquilo barrio residencial. De hecho, alguna de las protagonistas de *Sexo en Nueva York* sólo aspira a lograr esa vida que, como vemos en *Mujeres*



de *Manhattan*, sume en la desesperanza y la frustración a quienes la han conseguido. Lo que se nos dibuja como la meta en el primer caso (el matrimonio) no es más que la confirmación de la permanente insatisfacción que rodea tanto a unas protagonistas como a las otras, a pesar de proyectarse como prototipos de la nueva mujer.

Esos sueños y motivaciones frustradas de las protagonistas se hacen visibles a medida que la serie va evolucionando. El maravilloso entorno de Wisteria Lane, ansiado por cualquier familia de clase media-alta, no resulta ser el lugar adecuado para desarrollar, por ejemplo, sus capacidades personales y profesionales. Algunas de las 'desesperadas' abandonan radicalmente sus vidas anteriores, dedicándose de forma exclusiva a cuidar a sus hijos (el caso de Lynette) o a estar al rebufo de su marido, tal y como ocurre con Gabrielle. En ambos casos, la imagen de ama de casa, fuertemente arraigada en la cultura occidental, se convierte en un estereotipo de género introyectado en un producto de gran consumo mundial. A ello contribuyen productores, publicistas y es el resultado final, cargado de connotaciones sutiles, el que se traslada al público.

Mujeres de Manhattan. Sobrevivir en la jungla del éxito.

La poderosa cadena estadounidense NBC (General Electric) fue la última en apostar por las denominadas 'series para mujeres'. En el año 2008 emitió el primer capítulo de *Mujeres de Manhattan*, un producto de características muy similares a los analizados anteriormente. La NBC simplificó al máximo su esfuerzo a la hora de crear la historia y basó la serie en otro de los libros de Candace Bushnell, creadora intelectual de *Sexo en Nueva York*. Su obra *Lipstick Jungle* sirvió a los guionistas para trazar la vida de tres poderosas mujeres neoyorquinas que, a pesar de obtener grandes éxitos en el ámbito laboral, no consiguen equilibrarlos con sus desastres personales.

Desde el primer momento, la serie no consiguió obtener buenos resultados de audiencia en Estados Unidos, quedando muy alejada de *Mujeres Desesperadas*, que por esas fechas se encontraba entre la cuarta y la quinta temporada. En el resto del mundo, ocurrió algo similar y tampoco cosechó grandes datos de audiencia. De hecho, la primera temporada de *Mujeres de Manhattan* constó tan sólo de siete capítulos.

En España, tras emitirse las dos primeras y únicas temporadas a través de la *Fox*, sus derechos fueron adquiridos por Telecinco, que comenzó a proyectarla en su cadena *LaSiete* el 1 de enero de 2010. El impacto de la serie entre la audiencia española no ha sido muy significativo, aunque de momento, sigue en la parrilla del canal digital.

Los perfiles de las tres mujeres protagonistas son bastante similares. Por un lado, Wendy Healy (Brooke Shields) se encuentra en la cumbre de su carrera profesional. Se dedica a la industria cinematográfica y no duda en trabajar incansablemente para obtener siempre el éxito en sus proyectos. Su mayor preocupación es su papel como madre, dado que se cuestiona permanentemente acerca del adecuado desempeño de estas funciones. Por su parte, Nico Reilly (Kim Raver) es una estresada editora de prensa que aspira a convertirse en Consejera Delegada. Es la más impulsiva y liberal de las tres. En el ámbito sentimental, tiene un serio romance con Kirby, un personaje secundario, pero la relación va degradándose a medida que pasan los capítulos, llenando su vida de inestabilidad.

La tríada de mujeres de esta serie la completa Victory Ford (Lindsay Price). Su principal objetivo es recuperar su carrera como diseñadora de moda de primer nivel. Para ello debe luchar contra la competencia y encontrar financiación para su negocio, cometido al que dedica todos sus esfuerzos. Como vemos, el aspecto profesional, bastante olvidado en *Sexo en Nueva York* y *Mujeres desesperadas*, es el elemento que conecta a estos personajes y también uno de los hilos conductores de la serie. Sin embargo, las protagonistas se encuentran también insatisfechas, como en los casos precedentes, por la dificultad de conciliar ese éxito profesional con una vida privada plena.



Difícil conciliación: el vacío personal de las ejecutivas.

Las protagonistas desarrollan profesiones que, en las series estadounidenses, habitualmente han sido desempeñadas por hombres. La intención de sus creadores es ofrecer un producto dirigido a la audiencia femenina que presenta a la mujer, al menos en la superficie, alejada de los roles tradicionales. Esta serie se centra en un ámbito laboral especialmente feminizado: *'la jungla del lápiz de labios'*. Precisamente por ello, las protagonistas encuentran serios vacíos en el terreno personal, una disyuntiva que nunca vemos reflejada en los medios con personajes masculinos.

Evidentemente, no queremos decir que hoy en día los altos cargos en empresas e instituciones no sean ostentados por mujeres, sino que hasta hace poco no era un hecho extrapolable a la sociedad real, como para producirlo y venderlo con éxito. Quizá lo más destacado tenga que ver con la "desgracia" que arrastran estas mujeres. Al igual que ocurre en las otras dos series, sobre todo en *Sexo en Nueva York*, las protagonistas venden una liberación femenina mientras que sus vidas están atadas a fracasos sentimentales y otro tipo de traumas.

Aunque la serie ha aprovechado el camino recorrido por *Sexo en Nueva York* y *Mujeres Desesperadas* copiando su exitosa trama, no ha sido capaz de introducir elementos verdaderamente novedosos y diferenciadores. Si recordamos lo expuesto en líneas anteriores, *Mujeres Desesperadas* introduce un nuevo núcleo residencial que presenta, al menos en apariencia, a otro tipo de mujeres: amas de casa. *Mujeres de Manhattan*, sin embargo, queda estancada de nuevo en el entorno estresante y vertiginoso de la gran manzana. Deducimos, por tanto, que es necesario innovar en algún sentido para que la audiencia, mayoritariamente femenina en este caso, conecte con el producto.

Casi al mismo tiempo que la cadena *NBC* lanzaba *Mujeres en Manhattan*, *ABC-Disney* ponía en antena otra serie de características similares: *Cashmere Mafia*. Lo hacía, además, auspiciada por el gran éxito de *Mujeres Desesperadas*. Pero, en esta ocasión, y al igual le ocurrió a *NBC*, la idea no funcionó. Otra tendencia relativamente reciente es la aparición de series de temática femenina como *The L Word* (*Showtime*, *CBS Corp.*), cuyas protagonistas son lesbianas. En ella se aborda la diversidad sexual desde el punto de vista de la mujer, algo todavía poco común pero que nos da una pincelada más sobre el panorama audiovisual destinado a las mujeres.

Estos y otros ejemplos nos descubren un escenario mediático repleto de productos ideados para un público femenino, o mejor dicho, para un consumidor femenino. Es bastante frecuente hoy en día la aparición de nuevas series protagonizadas por mujeres y dirigidas mayoritariamente a las espectadoras, aunque detrás de todo ello, al margen de un formato de éxito, se busca fundamentalmente reproducir unas determinadas pautas de consumo a través de unos prototipos de género bastante marcados y personalizados en sus protagonistas.

Un modelo de ficción nacional: *Aída*, el producto español

La exitosa serie de ficción *Aída*, a pesar de no estar dirigida a un público mayoritariamente femenino, nos servirá para ejemplificar con un caso español cómo los productos audiovisuales utilizan la identidad de género para captar un mayor número de audiencia entre los televidentes.

Esta serie, realizada por la productora española *Globomedia*, se emite desde el año 2005 en la cadena *Telecinco*, propiedad del conglomerado mediático italiano *Mediaset*. Englobada dentro del género *sitcom*, o lo que es lo mismo, comedias televisivas que suelen introducir risas grabadas coincidentes con los golpes humor del guión, *Aída* surgió como un spin-off de la serie *7 vidas*, obra de la misma productora.

Desde su puesta en marcha la serie ha cosechado importantes cuotas de espectadores, liderando



la audiencia de los domingos en espacio prime time durante los cuatro primeros años. En total, *Aída* se ha emitido durante ocho temporadas, y en 2011 se estrenará la novena. Gran parte del éxito obtenido por la serie radica en la gran aceptación que han tenido entre los espectadores algunos de sus actores, como Carmen Machi –*Aída* en la serie–, Paco León –*Luisma*–, Pepe Viyuela –*Chema*– o Eduardo Casanueva –*Fidel*–, así como en la fácil comprensión intelectual de la trama.

En esta serie, la protagonista, *Aída*, intenta sacar adelante a su familia en un barrio de clase media-baja, donde conviven delincuentes, ex drogadictos, desempleados, gente con baja preparación académica y algún que otro personaje bastante peculiar. Por ello, los creadores de la serie definen a su personaje principal como una heroína contemporánea. Una heroína capaz de aguantar el tirón en circunstancias realmente adversas y salir adelante a pesar de no contar con una pareja sentimental que le aporte estabilidad y apoyo.

Precisamente es en este detalle, en la ausencia de un referente masculino en su núcleo familiar, donde radica la principal semejanza con las series de ficción norteamericanas. Las circunstancias que rodean la trama principal de la serie y que además son reflejadas en su máxima expresión a través del personaje *Aída*, coinciden con aquellas que marcaban las vidas de las protagonistas de *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas* o *Mujeres de Manhattan*; es decir, traumas y malas experiencias en relaciones sentimentales del pasado que generan desilusión y algún que otro traspiés familiar en sus vidas actuales. Tanto en el caso norteamericano como en el español se presenta una imagen del género femenino repleta de antecedentes problemáticos y convulsos que influyen constantemente en el devenir de los personajes. Las series de ficción creadas por empresas audiovisuales norteamericanas lo hacen a través de productos de carácter más internacional, pensados para su inmediata exportación al resto de países donde extienden sus canales de distribución.

De esta forma, mientras en *Sexo en Nueva York*, por ejemplo, todo transcurre en la ciudad más mediática y atractiva de Estados Unidos y, por ende, del mundo, o en *Mujeres Desesperadas* en un bonito y acomodado barrio residencial de una localidad estadounidense imaginaria; *Aída* lo hace en un entorno mucho más humilde, que se identifica claramente con la clase social mayoritaria en España: la trabajadora. Concretamente se desarrolla en “Esperanza Sur”, un barrio ficticio que imita a los distritos obreros de la periferia madrileña.

Al igual que el resto de empresas dedicadas a la explotación de productos audiovisuales, *Globomedia* forma parte de un mercado caracterizado por la homogeneización y la poca diversidad a la hora de ofrecer nuevos contenidos a la audiencia. Evidentemente, nos referimos al alma del producto, a la idea, y no al etiquetado final, ya que éste sí se muestra de muy variados y atractivos aspectos. La necesidad de obtener grandes cifras al cierre de cada ejercicio anual impide que los productores apuesten por ideas realmente novedosas. Por el contrario, animan a la explotación de lo ya contrastado, de lo exitoso, de aquello que ya se vendió como bueno y generó beneficios a la empresa. En el caso de *Aída*, un producto spin-off como ya se aclaró, se ha recreado por completo la vida de un personaje carismático perteneciente a una serie anterior, *7 vidas*.

De esta forma, aprovechando que esta serie ponía fin a sus emisiones tras un largo periodo de buenas críticas y grandes audiencias, los productores apostaron por introducir una nueva serie en la parrilla televisiva que mantuviera el hilo triunfal de la anterior y potenciara así el terreno ganado en el pasado. Tras el cambio de escenario, de actores, de modo de grabación (*7 vidas* se realizaba en un plató con público), la introducción de elementos dramáticos, sobre todo en el ámbito doméstico, y el renovado uso del humor, más elemental que en *7 vidas*, *Globomedia* ha conseguido con *Aída* volver a captar altos índices de audiencia sin la necesidad de buscar nuevos formatos que desgasten la arcas de una industria, la cultural, cada vez más estandarizada.

A continuación vamos a realizar una breve semblanza de los personajes femeninos más importantes de la serie: Eugenia –*Marisol Ayuso*–, Lorena –*Ana María Ruiz*– y Paz –*Melanie Olivares*–, así como



de la propia protagonista, encarnada por Carmen Machi. A través del dibujo de la personalidad de las protagonistas podemos analizar los diferentes estereotipos femeninos que aparecen reflejados en esta serie:

- Eugenia. Es la madre de Aída. Su vida está llena de amargura y resentimiento por no haber podido llegar al culmen de su carrera artística como vicetiple. Gran parte de su frustración la descarga contra su hija, a quien acusa de haber sido un lastre desde su nacimiento. Precisamente, durante el parto, Eugenia quedó coja e incapacitada para continuar ejerciendo su profesión, por lo que ya nunca obviara ese momento, para ella más fatídico que feliz. Su carácter es fuerte y su cinismo incontrolable. Al contrario que otras madres, Eugenia también supone un lastre para Aída, que no recibe ningún tipo de respaldo maternal.

En definitiva, se trata de un personaje femenino vacío, que no valora salvo en puntuales ocasiones, el calor familiar por culpa del trauma que arrastra. Aunque todo ello aparece revestido de una indudable carga cómica, dada la naturaleza del producto audiovisual.

- Lorena. La hija primogénita de Aída forma parte de una de las primeras generaciones víctimas de las incongruencias del mercado audiovisual y de la denominada 'telebasura'. Sus aspiraciones académicas son prácticamente nulas. No tiene ningún tipo de vocación profesional excepto convertirse en un personaje del "famoso" y salir por televisión. De hecho ve cumplido su sueño en la séptima temporada cuando es seleccionada como participante del reality show *Gran Hermano*, lo que provoca un gran revuelo entre los vecinos de su barrio.

Aunque Lorena sufre una evolución positiva a lo largo de la serie, desde el comienzo muestra ser una niña irresponsable con las necesidades del hogar, superficial, egoísta y amante del sexo. No aguanta las reprimendas de su madre y en multitud de ocasiones muestra hacia ella actitudes de indiferencia. Como cualquier adolescente, Lorena echa en falta la presencia de su padre.

- Paz. Es la mejor amiga de Aída y uno de sus principales apoyos emocionales debido al cariño y empatía que demuestra. Su vida es aparentemente normal, al menos eso creen los vecinos del barrio, ya que Paz esconde un gran secreto que sólo sus amigos más íntimos conocen: es prostituta. Este hecho marca su vida tanto en el aspecto personal como en el económico. En el primero de ellos, la atractiva protagonista, muestra una gran inseguridad y tiene gran facilidad para echarlo todo a perder, tal y como demuestra en sus relaciones sentimentales (especialmente en su historia con Luisma, un amor de la infancia). En el terreno económico camina holgadamente gracias a los abultados ingresos que le reporta su profesión. De ahí que cuente con el piso más lujoso de todos y vista prendas un poco más sofisticadas.

- Aída. Es la protagonista de la serie. Su perfil es el de una mujer divorciada y luchadora, con un preocupante problema de alcoholismo. Éste surge en las situaciones más complicadas, en momentos de auténtica desesperación derivados de la gran presión a la que se ve sometida. Y es que Aída, además de cargar con la responsabilidad de sacar adelante a sus dos hijos (Lorena y Jonathan), a su madre, e incluso a su hermano Luisma, vive con la frustración de haber soportado una experiencia traumática con su ex marido, que gastaba el dinero del hogar en prostitutas y en el juego, y de haber visto marchar de casa a una hija, Soraya (Miren Ibarguren), que vuelve en la sexta temporada.

Todas estas circunstancias, unidas a un aspecto y una educación mediocres, dificultan enormemente sus relaciones con otros hombres. De ahí que, en muchas ocasiones, se muestre como una mujer desesperada con ansia de sexo. En la quinta temporada, cuando su hijo Jonathan decide marcharse a la casa de su padre, Aída cae en una profunda depresión, dejando patente las graves dificultades ante las que se ha encontrado a lo largo de su vida. Carmen Machi abandona la serie en la séptima temporada, por lo que su personaje queda apartado tras enviarlo a prisión. Los guionistas argumentan este encarcelamiento ideando una disputa entre Soraya y su marido, que la maltrata, en la que Aída interviene para defender a su hija y mata accidentalmente al maltratador.



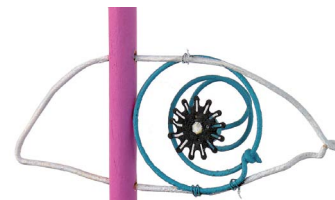
A modo de conclusiones...

- Las empresas creadoras de productos audiovisuales, tanto las de orientación mundial como local, han normalizado la incorporación de personajes femeninos marcados por vidas llenas de frustraciones pasadas. Mientras que en algunas series de ficción norteamericanas se jugaba con la identidad de género para atraer, sobre todo, a la audiencia femenina, en *Aída* se utilizó el drama de una mujer para crear un producto de éxito.
- A diferencia de lo que ocurría en *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas* o *Mujeres de Manhattan*, donde se presentaba a los espectadores un modelo de mujer a imitar, e incluso a envidiar en algunos aspectos como el del dinero, la fama o la libertad sexual; *Aída* muestra un mundo lejano a cualquier aspiración que, aunque es tratado con tono humorístico, no deja de ser escabroso y paupérrimo, así como detestable. Las comedias de origen español orientadas al público nacional contabilizan su éxito en función de las semejanzas que guardan con la cultura, los sucesos y las tradiciones de la sociedad española. Tienen la necesidad de llevar al extremo aquellos aspectos que se identifican con lo autóctono para competir con la generalidad de las series extranjeras. Este hecho ha podido observarse en series televisivas como *Aquí no hay quién viva* –comunidad de vecinos que pone de manifiesto el cotilleo, la envidia y la pillería– *Los Serrano* –familia española donde no falta la imagen del cabeza de familia testarudo–, o la propia *Aída*; y en producciones cinematográficas como *Mortadelo y Filemón* –adaptación al cine de las vidas de dos superespías “made in Spain”–, o las diferentes secuelas de *Torrente* –máxima expresión de lo que significa utilizar las costumbres de un país para banalizarlas a través del humor y conseguir un producto de éxito–.
- El tratamiento que se le da al sexo en *Aída* es diferente al de las series norteamericanas analizadas. Mientras que en éstas la promiscuidad es un elemento normalizado, positivo, síntoma de una vida liberal y moderna; en *Aída* ocurre lo contrario. Si tomamos como ejemplo al personaje de Lorena y sus constantes devaneos con el género masculino, podemos observar como se desprende de sus acciones una imagen de chica fácil. También ocurre con *Aída*, quien aparece como una mujer ‘devorahombres’. Sin embargo, desgraciadamente para ella, lo único que devora son problemas de todo tipo.

Referencias bibliográficas

- GONZÁLEZ R. Y NÚÑEZ, T. (2000): *Cómo se ven las mujeres en televisión*. Padilla Editores y Libreros. Sevilla.
- LOSCERTALES ABRIL, F. Y NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, T. (2009): *Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)*. Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla.
- MORLEY, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (1998): *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Síntesis, Madrid.
- SOUCHON, M. (1977): “Mass media y educación escolar”, en *La pedagogía escolar del siglo XX*. Narcea, Madrid.
- TOUS, A. (2010): *La era del drama en televisión: Perdidos, CSI: Las Vegas, El Ala Oeste de la Casa Blanca, Mujeres Desesperadas, y House*. UOC. Barcelona.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1985): *Historia de la comunicación social*. Alianza. Madrid.

10. Mujer y andaluza. El mediotrato de la mujer andaluza en el discurso publicitario.



[volver al índice ►](#)

María del Carmen Lasso de la Vega González

Universidad de Sevilla

El tópico en la era de la globalización

La globalización implica, entre otras muchas cosas, la estandarización de costumbres, valores y formas de ver el mundo, generando un cierto carácter de homogeneidad que propicia la producción en serie al tiempo que reafirma la sociedad de consumo. Esto supone una paulatina pérdida y desvirtualización de los atributos identitarios, por lo que son numerosos los autores que, como Borja y Castells (1995), aconsejan una oportuna y controlada articulación de lo local a lo global para, en la medida de lo posible, evitar la difuminación de los valores propios, además de para operar una necesaria diferenciación de lo local, imprescindible también para estimular el desarrollo de capacidades de competitividad mercantil, así como para mantener el acervo cultural y patrimonial de cada pueblo.

De ahí que este trabajo se centre en el estudio de la representación de la mujer andaluza en el discurso publicitario, dado que la imagen es uno de los pilares más importantes, si no el que más, sobre los que se asienta la construcción identitaria. Por tanto, si la situación socioeconómica del pueblo andaluz no es precisamente halagüeña, cabe pensar que el papel de la mujer andaluza no aparezca como igualitario al del varón en el discurso publicitario.

Los autores que investigan el fenómeno identitario de Andalucía señalan casi al unísono que esta comunidad no ha atravesado la frontera que separa el sentimiento de la conciencia. Proceso mediante el que, según las fuentes consultadas, un pueblo pasa de sentir un conjunto de determinadas emociones hacia su tierra hasta llegar a desarrollar la capacidad de analizar su verdadera situación, antecedentes y posibles consecuencias, con todo lo que esto conlleva, tanto en el ámbito reivindicativo como en el mero espacio de la interacción social.

Cabe precisar, antes de abordar el estudio, que los seres humanos actúan en función de modelos aprendidos, rutinas, ya que, como apuntan Rosental y Ludin (1995), no existe la capacidad de afrontar cada situación como si fuese nueva. O lo que es lo mismo, la mayor parte de los procesos mentales se llevan a cabo mediante lo que Pratkanis y Aronson (1994) denominan la vía periférica, que se ocupa de procesar estímulos en función de los esquemas previamente aprendidos.

Mientras que la vía central se encarga de evaluar aquellas situaciones en las que el sujeto se involucra mucho más, por tener un especial interés en función de sus expectativas.

Todo ello supone que, por un lado, tanto hombres como mujeres tiendan, de forma involuntaria e inconsciente, a reiterar patrones y roles aprendidos, sin previa racionalización y análisis de sus propias pautas de conducta, algo que explica que muchas personas con formación manifiesten ciertas ideas que no son demasiado acordes con su comportamiento en la vida diaria. Se opera así una discordancia entre el comportamiento y la actitud, que bien podría explicarse mediante la tesis del avaro cognitivo de Pratkanis y Aronson (1994).

Puede establecerse, pues, un marcado paralelismo entre la situación de Andalucía y la de la mujer en términos generales y, más concretamente, la de la mujer andaluza. En ambos casos no se ha operado el necesario proceso que conduce del sentimiento a la conciencia, debido fundamentalmente tanto a las formas de interiorización de los estímulos que suponen comportamientos rutinarios y reiterativos, al no activarse el mecanismo que se articula mediante el interés con respecto a una determinada cuestión. Algo que puede ilustrarse fácilmente, ya que las mujeres que, tras haber desempeñado su



jornada laboral remunerada, no disponen del tiempo y la energía suficientes como para reivindicar que las tareas del hogar, por ejemplo, deban ser compartidas, alejando además el ya casi clásico concepto de ayuda, que se resiste a ser sustituido por el fenómeno de la corresponsabilidad.

Debe tenerse en cuenta además que la mayor parte de las mujeres adultas hemos sido educadas para ser fundamentalmente abnegadas amas de casa, rol que seguimos manteniendo, pese a la situación laboral, lo que implica que, a pesar de que paulatinamente vayamos asumiendo que las tareas del hogar, por seguir con el ejemplo, deban compartirse, llegado el momento, el comportamiento pueda ser fácilmente el contrario, y no solamente por su educación femenina, sino también por la de su pareja, que ha sido preparada para la interacción social, quedando el hogar como su espacio de descanso y reposición de energías. De ahí que, aunque la educación de las nuevas generaciones vaya experimentando notables cambios y evoluciones, los roles del hombre y de la mujer en el hogar tiendan de alguna forma a mantenerse, ya que, como apunta Piaget (1981), la educación es más una reiteración inconsciente de valores observados que un aprendizaje de contenidos.

No obstante, la intervención de las escuelas y centros de formación, en los que impera la razón o conciencia y no el sentimiento, como ocurre en el hogar, están realizando una importante labor en este sentido, auxiliados en muchas ocasiones por los medios de comunicación de masas, que van recogiendo paulatinamente algunos contenidos de carácter reivindicativo, dentro de su oferta informativa.

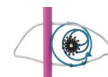
Pero ¿cuál es el panorama dentro de la oferta de ocio? Huelga quizá comentar que la generación de contenidos de ocio envuelve a sus autores en un ámbito poco cercano a la razón o conciencia, a lo que debe unirse que la mayoría de los contenidos que engrosan este tipo de programación son para una recepción familiar, lo que supone que se generen relatos de fácil comprensión y seguimiento, que no demanden un alto grado de atención, por tanto. Con ellos se activa la vía periférica, por lo que no reclaman tampoco ningún tipo de reflexión.

Por ello, la oferta televisiva está muy ligada a los estereotipos y tópicos, entendidos en el espacio social como *verdades incuestionables* y axiomáticas. Puntos de partida invariables para cualquier tipo de relatos de consumo, como ocurre, por ejemplo, con la renombrada siesta andaluza. Independientemente de cuál sea su origen, puede comprobarse con gran facilidad cómo los andaluces y andaluzas se defienden de este tópico, sambenito más bien, argumentándola con el consabido y no menos tópico clima andaluz, sin cuestionarse siquiera ¿qué porcentaje de la ciudadanía andaluza puede disfrutar de ella?

Este simple ejemplo pone de manifiesto cómo la recurrencia al tópico sobrepasa cualquier frontera, incluso la de la formación, ya que, como apuntara Pinillos (1996), si el ser humano tuviese que procesar racionalmente todos y cada uno de los estímulos que llegan a su cerebro, éste reventaría. El tópico es necesario en el sentido de que propicia una inestimable ayuda a la hora de evaluar rápidamente cualquier estímulo, pero, al mismo tiempo, puede transmutarse con mucha facilidad en un lastre que sólo puede soltarse mediante la conciencia y la razón, por seguir con ese postulado antropológico que va a conducir la perspectiva de este análisis.

La mujer andaluza

La mujer andaluza, como su comunidad, cuenta con una imagen muy consolidada, tanto fuera como dentro de las fronteras hispanas. La comunidad andaluza se presenta en la mayoría de los discursos, sino en todos, como una de las más afortunadas por la naturaleza. Una tierra rica y exuberante, un vergel, que diría Ortega y Gasset en su *Teoría de Andalucía*. Un paraíso salpicado de "riquezas de todas clases", como apunta el Diccionario Enciclopédico Carrogio (1992: 484), poniendo de manifiesto que hablar de Andalucía es como hacer un poema. Similar quizá a los de las leyes en verso de



Tartessos, que, pese a su actual reconocimiento científico, aún sigue sumido en el más claro espacio mítico, cuasi mágico podría decirse a tenor de las citas que sobre él pueden leerse.

No es extraño que en este terreno edén, la mujer, culturalmente entendida como un ser natural y reproductivo, aparezca representada como una diosa de incuestionable belleza. Aunque, lo mismo que su tierra, la andaluza se refleja como poco cultivada y en estrecha conjunción con el simbolismo que recogen las series de televisión, en las que las andaluzas suelen ser señoras de la limpieza principalmente, muy cariñosas y solícitas, además de sumamente responsables en cuanto a las tareas del hogar y cuidado de los pequeños se refiere.

Andalucía cuenta con dos vertientes discursivas bastante bien definidas y diferenciadas. La primera la ensalza mediante su denso pasado histórico, su belleza y exuberancia natural y la bondad de su clima principalmente. Por su parte, la segunda hace referencia a su población, muy en línea con el pensamiento de Ortega y Gasset, que la contemplara como una comunidad encerrada en sí misma, orgullosa, hedonista y poco aficionada al trabajo.

El análisis de los discursos acerca de Andalucía y especialmente el publicitario, presentan la comunidad como a una mujer, bella y deseable, además de siempre dispuesta a ser conquistada. Andalucía es mujer. Esto supone que el estudio de la imagen de la comunidad andaluza, casi en su totalidad, sea aplicable al análisis de la imagen de la mujer andaluza en el discurso publicitario y también en otros.

La publicidad representa a la mujer andaluza como un ser eminentemente natural. Un objeto de deseo que despierta el afán de conquista, fundamentalmente del viajero, ya que no puede olvidarse que la realidad económica de la región se liga a la agricultura y al turismo, siendo cada vez menor la tendencia industrializadora. Se trata pues de una economía dependiente y periférica, que liga a la región a una demanda de productos y servicios en los órdenes primario y terciario, según el sistema de producción. El hecho de no poseer un ámbito secundario o industrial coloca a Andalucía en el mismo espacio que la mujer. Esto es, ella no produce, sino que se encarga de proporcionar alimento y servicios, con todo lo que esto conlleva para la cosmovisión propia.

Este mismo atributo de su identidad natural, según el discurso publicitario, la conduce hacia la segunda vertiente de su representación, que la coloca como la reina y señora de su hogar, mediante el rol de madre y esposa, siendo este último bastante menor durante las últimas décadas en los anuncios televisivos. Se trata del, anteriormente citado, perfil del ama de casa, muy ocupada y preocupada por la limpieza. Una nueva versión de Gea, diosa madre, la tierra; en la que su rol reproductor y asignador de proteínas queda implícito, además de amplificado por el mantenimiento del orden social en el espacio privado.

Ni que decir tiene que también queda implícito que el generador o productor del alimento que la madre debe asignar, es el padre, el varón. Y es ahí donde se ponen en juego los componentes negativos de la representación de Andalucía. Es el hombre andaluz, según la publicidad, el que no cumple con sus funciones y, por tanto, el responsable de la situación socioeconómica de la comunidad. Es a él a quien se le achaca la falta de responsabilidad y la poca devoción al trabajo, llevándolo a ser representado una y otra vez, por el discurso publicitario, en un estudiado segundo plano, e incluso a veces, con un tamaño marcadamente inferior al de la mujer, como podrá verse más adelante.

De hecho, excepto en los anuncios televisivos de las décadas de los 50 a los 80, la mujer andaluza no suele representarse como ama de casa, sino como un ser bello, natural e incluso hasta cierto punto indómito, que juega interpelando al receptor, llegando a proponerle el reto de su conquista en juego lleno de ambigüedades, muy en línea con el ya clásico mito de Carmen, esa mujer fatal que representa el arquetipo de la figura bíblica de Lilith.



Mujer andaluza, mujer española

El anuncio *Ojos de española* de la perfumería Floralia, pone de manifiesto un hecho bastante común: la mujer andaluza como representante de la española. La imagen muestra a una mujer en un fondo neutro y descontextualizado e intenta reflejar a una mujer idealizada, que cubre parte de su rostro con un simbólico abanico, dejando ver sus enormes e insinuantes ojos que apelan al receptor, a la receptora más bien. El peinado, las peinetas y la flor manifiestan su origen, así como el sueño de aquellas receptoras de la década de los 60. Convertirse en el prototipo de artista folclórica, representante de la canción *española*, cuyo perfil se dibuja mediante figuras como Estrellita Castro, Carmen Sevilla o Lola Flores, por citar algunas. Se trata de mujeres andaluzas de estratos humildes que, gracias a su *arte*, su fuerza y *poderío* han conquistado el mundo, a la vez que re-universalizado el consabido tópico andaluz, femenino y español que, en líneas generales, se puede condensar en el siguiente enunciado: *Andalucía tiene mucho arte*, tal y como afirmaba una campaña televisiva de Turismo Andaluz. Es un recurso bastante habitual para definir a la comunidad, que lleva implícita la consabida crítica a la dejadez del pueblo andaluz masculino, que no femenino, ya que a éste sólo le corresponde, según el discurso publicitario, la debida atención y sustento del hombre.

Y es que Andalucía es mujer. Una mujer guapa, al más claro estilo Romero de Torres, como señalan las guías turísticas sobre Andalucía (Ruiz y otros, 2006) en las que apenas si se ofrece otra oferta museológica que la de este insigne autor. Andalucía, como sus damas, es exuberante, tímida e insegura, con una baja autoestima, pero también pícara, arrolladora y pasional, tal y como señalará la campaña institucional de 2002, destinada a la promoción turística, en la que se utilizó la banda sonora de la película *El guardaespaldas*, sustituida por otra al poco tiempo.

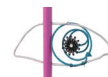
El guardaespaldas protege, hasta de sí misma, a una importante figura de la canción. Es metódico y responsable, un excelente profesional. Ella, una artista, rodeada de admiradores y fiestas. Razón y pasión se atraen por su exacerbado antagonismo, se enamoran, pero él comprende que si se implica emocionalmente en su trabajo no podrá protegerla. Impera pues la razón y la conciencia en el varón coprotagonista, que decide, muy a su pesar que deben separarse, mientras suena la envolvente canción de la despedida, utilizada en esta campaña, simbolizando cómo la mujer, andaluza en esta campaña, obedece, sin pensar, a sus sentimientos, mientras que el hombre no andaluz se decanta por la razón y la conciencia.

Toda una alegoría con respecto a la misión, razonada y razonable, del turismo en Andalucía, pasión por excelencia. La razón siempre se enamora de ella, pero debe dejarla para seguir protegiéndola porque "Andalucía te quiere" y siempre volverás unos cuantos días al año para volver a gozar de ella. Lévi-Strauss (1979) señala que elegimos los contenidos de nuestros mensajes, aunque no la forma de expresarlos, lo que supone más una representación de la propia cosmovisión. Algo que no debería suceder en la publicidad y que, sin embargo ocurre, en virtud de la profunda interiorización de los tópicos.

Wittgenstein añade que analizar los juegos de lenguaje de un emisor supone desvelar el transcurrir de su pensamiento, por lo que bien podría decirse que las instituciones mantienen ese planteamiento tópico y necesitado de guardaespaldas acerca de la femenina comunidad andaluza.

"La percepción que tenemos de nuestra comunidad autónoma, y de nosotros mismos, es condicionada y modificada día a día por diferentes agentes -medios de comunicación social, publicidad, literatura y música- que, en algunos casos, no hacen sino potenciar los tópicos más ancestrales". (Centro de Estudios Andaluces, 2007).

Ciertamente, como ya se ha apuntado, la recurrencia al tópico es un fenómeno inconsciente que los seres humanos actualizan sin revisión previa alguna, pero ¿son realmente inconscientes los



enunciados publicitarios?, ¿acaso no se revisan los mensajes antes de ser emitidos? Cabe tener en cuenta, en este sentido, que el publicitario es un discurso de contenido eminentemente emocional, pero de elaboración estrictamente racional.

No es menos cierto que la comunicación persuasiva recurre continuamente al universo del tópico y del estereotipo, porque debe asegurarse de la rápida y correcta interiorización de los mensajes. La publicidad interrumpe la programación y se impone a los receptores, que no la han demandado. Por eso cada encuadre, cada plano, cada posición deben ser evaluadas y testadas antes de difundir los mensajes, para que éstos sean interpretados tal y como se ha previsto.

Por tanto, puede entenderse que también los publicistas han interiorizado tantos los relatos socioculturales sobre la comunidad Andaluza como los de la mujer, pero ¿acaso son también inconscientes de su labor profesional? Evidentemente no. Rotundamente no, si se tienen en cuenta las rutinas de esta profesión.

Lo que ocurre es que, por un lado, la sociedad no puede afrontar el desembolso económico que supondría reconocer que si la mujer actual debe seguir conjugando el continuo reto profesional con el hogar y los hijos, el estado debería reconocer esa doble dedicación, pero no de una forma paternalista y meramente discursiva, que, por muy bienintencionada que sea, no desgrava a la mujer de ninguna de sus múltiples obligaciones; sino mediante acciones de derecho, que reconozcan fehacientemente su contribución a la sociedad, que no podría sostenerse si todas las féminas se dedicaran por entero al espacio productivo comercial.

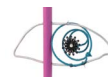
Y, por el otro lado, la edulcorada imagen de Andalucía vende. Vende y mucho, a pesar de que el número de viajeros que visitan sólo Barcelona, que no toda la comunidad catalana, sea superior al de Andalucía. Andalucía vende, porque en un mundo eminentemente cuantitativo, en el que la productividad es lo único y más importante, existe, según los discursos masivos, una comunidad paradisíaca en la que descansar disfrutando de una supremacía que no se halla en ningún otro lugar del primer mundo.

En ella, según mantienen estos discursos, se dispone de la seguridad sanitaria y social de este primer mundo, a la vez que se puede admirar ese crisol de culturas, siempre encabezado por el simbolismo islámico, como puede comprobarse en cualquier guía o campaña turística. En Andalucía, además, *todas* las mujeres son bellas, exultantes y siempre dispuestas a ser conquistadas.

Así lo manifiesta este nuevo anuncio gráfico: *Spain by Ritts*. Podría decirse que se trata de un sinónimo formal y de contenido del anterior anuncio de *Floralía*, así como de otros muchos. Se enmarca en una campaña de la década de los 90, que pretendía ofrecer la marca España a través de ojos expertos. Pronto fue retirada, y seguida por otra en la que la estrategia se centraba también en el concepto de pasión, *pasión por la vida*. Nuevamente en este cartel puede verse el recurso de la imagen de Andalucía, de la mujer andaluza, para promocionar el destino nacional en el exterior, y de igual forma que se siguió haciendo posteriormente por *Spain Marks*, mediante la difusión de imágenes recreando las fiestas primaverales andaluzas fundamentalmente.

En esta imagen se puede observar claramente el recurso del objeto femenino, bello, provocador y a la vez con cierta inconsciencia de la propia identidad. La mujer se reduce a una figura con claros signos de andaluza que aguarda al turista -guardaespalda- para ser conquistada, no sin dificultad. De lo contrario, tal hazaña no sería lo suficientemente valorada por el visitante.

Ni que decir tiene que la imagen de Andalucía es sumamente rentable desde el punto de vista de la comunicación persuasiva y, por ende, la imagen de la mujer andaluza lo es mucho más. No en vano las representaciones de Andalucía son bastante recurrentes en el discurso publicitario durante toda su historia, ya que se ha venido utilizando para difundir ofertas de dentro y fuera de las fronteras



hispanas, tales como productos alcohólicos, tabaco, receptores de televisión, productos de limpieza e incluso servicios empresariales de muchos puntos geográficos dispares. Y la imagen de la mujer siempre ha estado presente. Qué duda cabe que Andalucía vende, y vende bien.

Mas no tanto como se podría esperar, si se tiene en cuenta que, como anteriormente se comentó, las visitas a Cataluña son sensiblemente superiores, aunque en este sentido, cabría separar el turismo de ocio y el de negocio, y no sólo cuantificarlo en función de las pernoctaciones.

Sea como fuere, el análisis de las guías turísticas catalanas dejan ver una comunidad activa y evolucionada, ya que aportan información cultural variopinta y diversa, mientras que el de las andaluzas se centra fundamentalmente en la oferta museística de Julio Romero de Torres, cuyo perfil femenino es el más emulado en la publicidad. Mientras que en la comunidad catalana se recogen fotografías con mujeres trabajando o simplemente correteando por las calles, con claros ademanes de prisa. La mujer catalana no está a la espera del viajero como la andaluza. Ella simplemente se ocupa de sus responsabilidades, entre las que no se cuenta la espera y atención al turista, aunque se manifieste el deseo de compartir con éste su propio espacio. Se establece así una enorme diferencia no sólo discursiva sino de la cosmovisión de ambos pueblos.

Por el contrario a las catalanas, las urbes andaluzas de las guías, al igual que sus conjuntos patrimonio-monumentales se presentan continua y eternamente desiertos, de la misma forma que sus playas y parajes, en un claro intento discursivo de subrayar que Andalucía y sus féminas son única y exclusivamente para el viajero, aunque tal vez sea un recurso engañoso, ya que el turista podrá comprobar, no sin asombro, que ni Andalucía ni sus mujeres son como le han contado.

Cabe precisar en este sentido que incluso los viajeros españoles llegan por primera vez a esta tierra esperando ver a sus habitantes cantando y bailando por las calles o, al menos, en las cafeterías y lugares de ocio o restauración, tal y como se refleja en la campaña turística de 2002; quedando sorprendidos al comprobar que no es así. Y algo similar ocurre con los extranjeros, aunque ellos sí que suelen experimentar en primera persona ese relato del pueblo primitivo, natural y cuasi esencial que difundieron discursos como el del antropólogo británico Pitt Rivers, en su obra, editada en 1954, *Grazalema: the people of the sierra* (1989); retomados por no pocos mensajes masivos destinados a la promoción del destino turístico andaluz.

Tanto es así que en numerosos foros académicos y científicos se legitima de igual modo el uso recurrente y mitificado de la mujer andaluza, así como el de la feminización de este pueblo en los términos en que se suele hacer, argumentando que tal vez sea la única forma de promocionar el destino turístico andaluz, aun incluso tras observar los diferentes recursos expresivos que utilizan otras comunidades. Se trata de una demostración más de la asunción del tópico, o quizá de la creencia de que Andalucía sólo puede ofrecer ese "primitivismo natural" del que sigue siendo objeto.

Son numerosos los autores que achacan estas visiones tópicas a relatos construidos fuera de las fronteras españolas, tales como el ya citado del antropólogo británico Rivers, cuya obra sigue siendo un manual en esta área de conocimiento. Francia, por su parte, ofrece claras muestras de esa misma imagen, aunque en soporte publicitario. Para ilustrarlo, se utiliza un sólo anuncio de la emblemática marca de *cigarrillos Gitanes*, que también aporta un nuevo ejemplo de antonomasia. Esto es, se nombra al conjunto nacional mediante los signos andaluces. La estrategia de comunicación de esta marca llega mucho más allá de la mera promoción de ventas, ya que la banalización de España se utiliza para la reafirmación de los atributos identitarios franceses, a través de una antigua y conocida táctica bélica que consiste en la desvirtualización de los valores del otro para ensalzar los propios.

El anuncio que se presenta sirve tanto para observar las estrategias de comunicación francesas con respecto a España, como para el análisis de las formas de representación femeninas y masculinas,



ya referidas anteriormente, teniendo en cuenta que en la actualidad el varón suele quedar eludido en la mayor parte de las propuestas publicitarias. Hecho que no implica que se pueda actualizar en virtud del proceso tópico, como también se ha comentado.

En este caso *Gitanes*, como la mayor parte de la publicidad, desde sus inicios hasta la década de los 70, se vale del recurso del color para representar a España, mediante cromas rojigualdas, que parecen manifestar el proceso al que se ha sometido a la mujer española, que aparece representada en tono azul en las cajetillas clásicas de la marca. El color azul simboliza a Francia, por lo que en este anuncio la mujer aún no ha sido completamente afrancesada, como se puede observar en los restos amarillos de su silueta, y también en la falta de color azul de su interior que, no obstante, se recrea con una cromas más clara, para dejar constancia de que esta etapa está en aras de concluir.

La marca se sobreimpresiona en la parte inferior y en rojo para simbolizar la pasión española, también reflejada en *Spain Marks* y en otras tantas inserciones. El rojo se reitera en la parte superior del anuncio, emulando una especie de cielo que enmarca a la mujer, a la vez que resaltando que no ha perdido su esencia pasional, ya que su cabeza y sus senos aparecen sobre este neutro fondo rojo, quedando sumido el resto de su cuerpo en un no menos simbólico fondo negruzco, en el que se introduce el verde andaluz, sobre el que ella posa sus pies.

La clásica pandereta con la que la mujer de *Gitanes* cubre su cabeza se ha vaciado, recreando ahora un lazo, con el que previsiblemente desea asir a su compañero. Éste presenta la misma postura que la fémica, levantando sobre su cabeza el brazo derecho, mas no para reivindicar nada, mientras que el izquierdo se sujeta a la cintura. Todo un juego alegórico para reafirmar esa imagen española de charanga y pandereta, que en este caso queda completamente conformada, no dejando apenas ni un detalle para la imaginación de los receptores.

El varón, aunque situado en la parte superior del anuncio, ostenta un notorio segundo plano, que queda realzado y amplificado mediante el recurso del tamaño. Es mucho más pequeño que ella y ni siquiera acierta a poner sus pies sobre el horizonte, sino que levita en ese fondo y apasionado cielo rojo que es España. Él no puede seguir a su compañera, ya que la carga de su legado es mucho mayor que la de ella, que sólo porta la pandereta-lazo, con la que engancha a los varones donde quiera que vaya. Por el contrario, el hombre español está mucho más anclado en todo el imaginario tópico, que se representa en este anuncio mediante la figura del toro, que sí pisa el suelo del horizonte francés, por lo que, si se tiene en cuenta el simbolismo del enunciado popular: con los pies en el suelo, se podrá entender el largo alcance significativo de esta inserción publicitaria.

Pero, no es que este hombre "gitanes" no quiera seguir a su compañera, sino que se ve totalmente imposibilitado a hacerlo, como se aprecia a través de la pequeña guitarra que aparece en la esquina inferior derecha del anuncio, junto al nombre de la marca. Este instrumento, además de representar una de las actividades preferidas de los españoles, según este anuncio, simboliza formalmente a la mujer, por lo que se manifiesta que él ha intentado seguirla, no quería perderla, pero no ha sido capaz y ha vuelto al espacio rojo, empedregado, por haberse visto obligado a abandonar su guitarra a su suerte. De ahí que se le represente con ese minúsculo tamaño y con ese color, negro. El hombre español, siempre según este anuncio y otros similares, no es responsable y mucho menos emprendedor.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la magnífica oportunidad que se nos ofrece en esta publicación, más que enumerar una serie de conclusiones, apostaría simplemente por recoger alguna reflexión, con el único objetivo de suscitar la crítica, así como el estudio de estos temas, que suelen implicarnos no ya de forma profesional, sino emocional y personal, porque ser "mujer y andaluza", tal y como oí comentar en un



foro nacional, no es tarea fácil, pues, como a mí misma me ocurrió, la primera reacción inconsciente es la de disimular el acento, pese a que me había propuesto previamente no hacer tal cosa. Comprobé entonces, no ya la segunda reacción, sino otra sobrepuesta y tal vez mucho más inconsciente. Emular un supuesto comportamiento masculino, interiorizado individual y socialmente como un símbolo de profesionalidad.

Por ello, tras haber reflexionado detenida y profundamente, tanto sobre la situación de la imagen de Andalucía y, por ende, de la mujer andaluza, me gustaría afrontar un nuevo reto que consista en la propia autoevaluación de nuestros comportamientos tópicos, y no sólo para racionalizarlos, sino para razonarlos e interiorizarlos poco a poco. Complicada labor pues, como diría Nietzsche, aprendemos poco y mal, tanto hombres como mujeres, andaluces y andaluzas, o no.

Por tanto, es relevante que a la hora de abordar esta temática tan compleja, que nos afecta a todos y a todas por igual, intentemos conjugar el proceso emocional y el racional. En ese orden, porque, a pesar de las infinitas y hasta coherentes críticas, el ser humano procesa en ese orden, independientemente de que la educación sea un importante barniz formal para enmascararlo, como apuntarían Dichter y otros autores. Barniz que no ha sido destinado ni a la mujer ni mucho menos a Andalucía.

De ahí que aproveche esta ocasión para reivindicar nuestra condición de mujeres y andaluzas, tan plagada de contradicciones como el resto de la humanidad.

Bibliografía

BORJA y CASTELLS, (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Taurus, Madrid.

CARROGIO, *Diccionario Enciclopédico*, (1992): Ediciones Carrogio, Barcelona.

CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES (2007): *La imagen de Andalucía*, HYPERLINK "<http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=publicaciones&cat=0&id=0&idm=495&cod=33&cats=31&vid=2249&IMPRIMIR=true>" <http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=publicaciones&cat=0&id=0&idm=495&cod=33&cats=31&vid=2249&IMPRIMIR=true>

LÉVI-SATRAUSS, C. (1979): *Antropología estructural: mito, sociedad, humanidades, Siglo Veintiuno*, México.

ROSENTAL, M. y IUDIN, P. (1995): *Diccionario soviético de filosofía*, Pueblos Unidos, Montevideo.

RUIZ MORALES y otros (2006): *La imagen de Andalucía en las guías turísticas*, Sarriá, Málaga.

ORTEGA Y GASSET, J. (2004): *Teoría de Andalucía, Obras Completas*, tomo IV, Santillana, Madrid.

PIAGET, J. (1981), *La teoría de Piaget, Infancia y Aprendizaje*, Monografías 2, Piaget, Barcelona.

PIT RIVERS, J. (1989): *Un pueblo de la Sierra: Grazalema*. Alianza, Madrid.

PINILLOS, J. (1969): *La mente humana*, Salvat, Madrid.

PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda*, Paidós, Barcelona.

11. La mujer en la información de sucesos. Los protagonistas, la temática y el tratamiento de esta especialización periodística.

Rosa Rodríguez Cárcela



Introducción. La información de sucesos en el marco periodístico

La aparición de la información de sucesos en la prensa es consustancial a ella misma, debido a que este tipo de noticias son el origen del periodismo. Informaciones relacionadas con los siniestros (accidentes de todo tipo y catástrofes), los delitos y con el comportamiento del ser humano en su aspecto más extraño e instintivo, más violento y menos racional, siempre han interesado. Por ello, históricamente los sucesos han estado presentes en las páginas de los periódicos, tanto por su vertiente de noticia sorprendente y escabrosa, como por el interés que han despertado entre los lectores.

El tratamiento que a lo largo de la historia se ha hecho en la prensa de la información de sucesos ha variado, en función de las características ideológicas y empresariales del periódico, de su compromiso ético con los lectores y con las demandas de la sociedad. La prensa popular destacaba, y continúa en la actualidad, por una vertiente sensacionalista en el tratamiento de determinadas noticias relacionadas con los delitos de sangre. Por el contrario, la prensa más moderada y seria se ha limitado a contar e investigar unos hechos, sin tratar de escarbar en los aspectos más morbosos de la noticia.

Precisamente, fue el asesinato de una mujer uno de los acontecimientos que marcó el desarrollo del periodismo español, tanto nacional como internacionalmente, debido al tratamiento destacado que se dio a la noticia.

Se trata del conocido como 'Crimen de la calle de Fuencarral', acaecido el 2 de julio de 1888. Un suceso de sangre rodeado de todos los incentivos del sensacionalismo periodístico: una acaudalada viuda, doña Luciana Borcino, apareció en su casa cosida a puñaladas y su cadáver rociado de petróleo y quemado después. El presunto asesino: su hijo, José Vázquez-Varela, que estaba encarcelado por un delito de robo. Higinia Balaguer, la criada de doña Luciana, se declaró autora del crimen, aunque días después se retractó.

También una mujer tuvo gran protagonismo en la información de sucesos que se elaboraba y difundía en la España del siglo pasado desde los años 50 hasta principios de los 80. Es Margarita Landi (1922-2004), redactora de *El Caso*, el semanario de sucesos de mayor éxito durante 35 años.

Aunque muchos periodistas trabajaron en *El Caso*, dentro de la plantilla de este periódico la persona más conocida por sus crónicas fue Landi. Su verdadero nombre era Encarnación Margarita Isabel Verdugo Díaz y empezó a trabajar en esta publicación en 1953, donde permaneció durante 28 años seguidos. Su editor, Eugenio Suárez, la introdujo en el mundo de los confidentes y de la policía, donde fue bien acogida, hasta el punto de que la Policía le mandaba un coche para recogerla cuando ocurría algún suceso espeluznante o la utilizaban como gancho¹.

Landi era, ante todo, una reportera de calle, ya que siempre informaba desde el mismo lugar donde habían ocurrido los sucesos, como así hizo con sus reportajes sobre el 'Crimen de Los Galindos'. Esta periodista autodidacta era conocida en la profesión como *Subinspectora Pedrito o la Rubia del deportivo*. Escribió el libro *Una mujer junto al crimen* (1969). En opinión de Juan Carlos Arias,

¹ EFE. "Muere a los 85 años en Gijón la cronista de sucesos Margarita Landi". Teletipo núm. 2768. Madrid, sábado 7 de febrero de 2004.



transformó el periodismo de sucesos, “otorgándole categoría literaria y sólida base criminológica”².

Durante los años 80 del siglo XX aún se mantiene la sección de sucesos en los periódicos, pero la tendencia, según se comprueba en los años 90 en los diarios nacionales de información nacional, es la desaparición gradual de esta tradicional sección periodística y su inclusión en otras secciones, según el ámbito geográfico donde se producen los sucesos. Este tipo de información aparece en ocasiones precedida de cintillos o antetítulos de una sola palabra, como “Sucesos”, “Accidente”, “Atraco”, “Narcotráfico”, “Delincuencia”, “Cádiz”, “Sevilla”, etcétera, con la finalidad de establecer tipográficamente un orden y diferenciar los sucesos de otros contenidos.

Otras veces también se observa que los diarios no encabezan tipográficamente los sucesos, sino que aparecen mezclados con el resto de contenidos, sin ningún tipo de distinción temática. Es el criterio general que prevalece en la actualidad, con algunas excepciones puntuales como, por ejemplo, el diario *Las Provincias*, de Valencia, que mantiene una “Sección de Sucesos”. Algunos diarios digitales también han optado por mantener esta sección.

Tal y como explica Augusto Delkáder: “La actual ‘prensa de calidad’ suele regir de una sección explícita de ‘Sucesos’, como si se avergonzara de dar acogida institucional a delitos, hechos de sangre, rupturas en suma de los pactos que mantienen la sociedad. Pero no pueden, sin embargo, dar la espalda a acontecimientos que sobresaltan, que pasan de boca en boca, que todo el mundo comenta. Secciones más sesudas -como Tribunales o Sociedad- suelen ser los territorios de acogida de estos hechos turbios” (Delkáder, 1996: 9).

Protagonistas

Cuando hablamos de protagonistas nos referimos a las personas que intervienen o están implicadas directamente en este tipo de información especializada: autor (el que ejecuta la acción delictiva o es responsable de una actuación antisocial) y víctima (quien sufre, padece un daño o muere por las consecuencias del acto delictivo o conducta antisocial).

Según Amando de Miguel, en el uso coloquial la palabra víctima equivale a víctima mortal. Pero aclara:

“Realmente víctima es toda persona que recibe un daño, pero el uso común ha derivado a su interpretación más dramática: sólo son víctimas las que mueren de modo violento. El periodista ignaro suele decir que ‘afortunadamente no hubo víctimas’, cuando el coche quedó destrozado y hubo varios heridos. Es el efecto inflacionario de las noticias” (Miguel Rodríguez, 1997: 160).

Tomando como referencia los datos obtenidos de la tesis doctoral *La información de sucesos en la Prensa sevillana*³, de los 5.738 registros computados de los protagonistas (2.764 autores + 3.064 víctimas), se constata que porcentualmente son más frecuentes los sucesos donde aparecen las víctimas (un 53,4%) que los autores (un 46,6%). Aunque la diferencia no es notoria (sólo un 6,8%), se deduce de estos datos que del conjunto de las informaciones de sucesos analizadas tienen mayor protagonismo, en términos porcentuales, las víctimas que los autores.

Los datos reflejan que el sexo del protagonista de las informaciones de sucesos -ya sea autor o víctima- es mayoritariamente masculino (3.817 registros, lo que supone un porcentaje del 66,52%), frente al femenino (1.101 registros, un 19,18%). También se refleja que en un 14,29% de los casos no consta el sexo de los protagonistas (un total de 820 registros).

² ARIAS, Juan Carlos: “La flor del crimen. Una pluma negra” en <http://gangsterera.free.fr/Numeros%20atrasados.htm>

³ Autora Rosa M^a Rodríguez Cárcela. Se utilizan como fuentes: ABC de Sevilla, El Correo de Andalucía y Diario 16 Andalucía. Año 1995. Web: <https://www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=865224>



El protagonismo se incrementa numéricamente en los sucesos en los cuales el hombre es el autor de los hechos, que representa un porcentaje total del 37,10% (2.129 registros) frente a sólo el 4,46% en el caso de que la mujer sea autora (256 registros). En cuanto al porcentaje como víctima, el hombre representa, del cómputo total de los 5.730 registros, el 24,41 % (1.688 registros) y la mujer el 14,78% (845 registros).

Si tomamos sólo la variable de sexo con respecto a la mujer y la comparamos entre autora y víctima, vemos que en el 76,74% de los casos aparece reflejada como víctima de la información de sucesos (845 registros) y sólo en un 23,25% como autora (256 registros).

Por su parte, si reflejamos sólo la variable de sexo con respecto al hombre y la comparamos entre autor y víctima, observamos que las diferencias entre un comportamiento y otro no son tan marcadas. Constatamos que en el 44,22% de los casos aparece como víctima de la información de sucesos (1.688 registros) y en un 57,77% como autor (2.129 registros).

La mujer, como protagonista de la noticia de sucesos, presenta un papel más secundario que el hombre, sin embargo se incrementa numéricamente su presencia cuando se convierte en víctima (845 registros de víctima frente a los 256 cuando es autora).

El protagonista principal de las informaciones de sucesos de los diarios analizados en prensa escrita es el hombre, prevaleciendo numéricamente como autor (un total de 2.129 registros frente a los 256 de la mujer).

Tabla 111 - Tabla de contingencia PROTAGONISTA * SEXO

Recuento		SEXO			Total
		NO CONSTA	HOMBRE	MUJER	
PROTAGONISTA	AUTOR	289	2129	256	2674
	VÍCTIMA	531	1688	845	3064
Total		820	3817	1101	5738

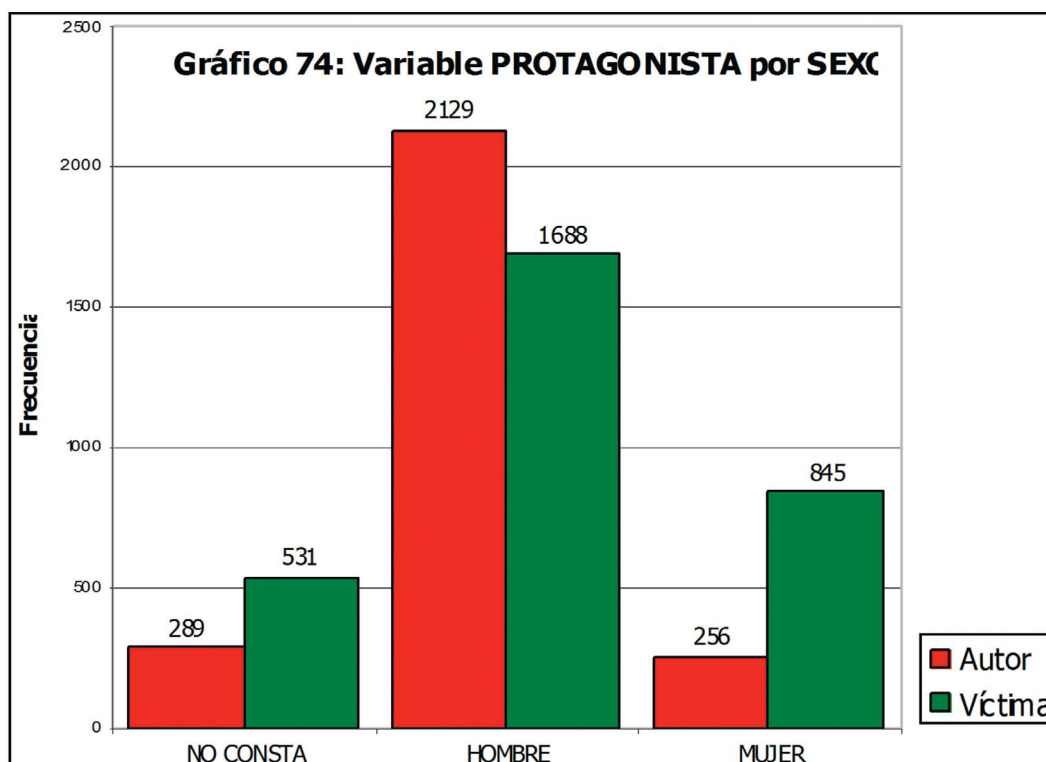
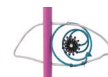
Los protagonistas mayores de 18 años, ya sean autores o víctimas, son los que numéricamente prevalecen en la información de sucesos frente a los menores de edad, que tienen un bajo protagonismo en las páginas de los diarios analizados. Los mayores de edad representan el 67,51% del total, los menores sólo el 1,86% y no consta la edad en el 23,14% de los sucesos.

Temática

En cuanto a la temática de sucesos que se refleja con mayor frecuencia en la prensa escrita, según los datos extraídos de la citada tesis doctoral, son, por orden: 1º Delitos, 2º Siniestros, 3º Tribunales, 4º Otros Temas y 5º Cuerpos de Seguridad.

La categoría temática denominada 'Delitos' incluye noticias sobre delincuencia en general y la comisión de delitos en particular. El tipo de delitos que aparece reflejado con mayor frecuencia en los tres diarios es importante para entender la construcción del discurso periodístico.

La tabla de frecuencia muestra los siguientes resultados sobre la temática que aparece reflejada en la información de sucesos de la prensa sevillana:

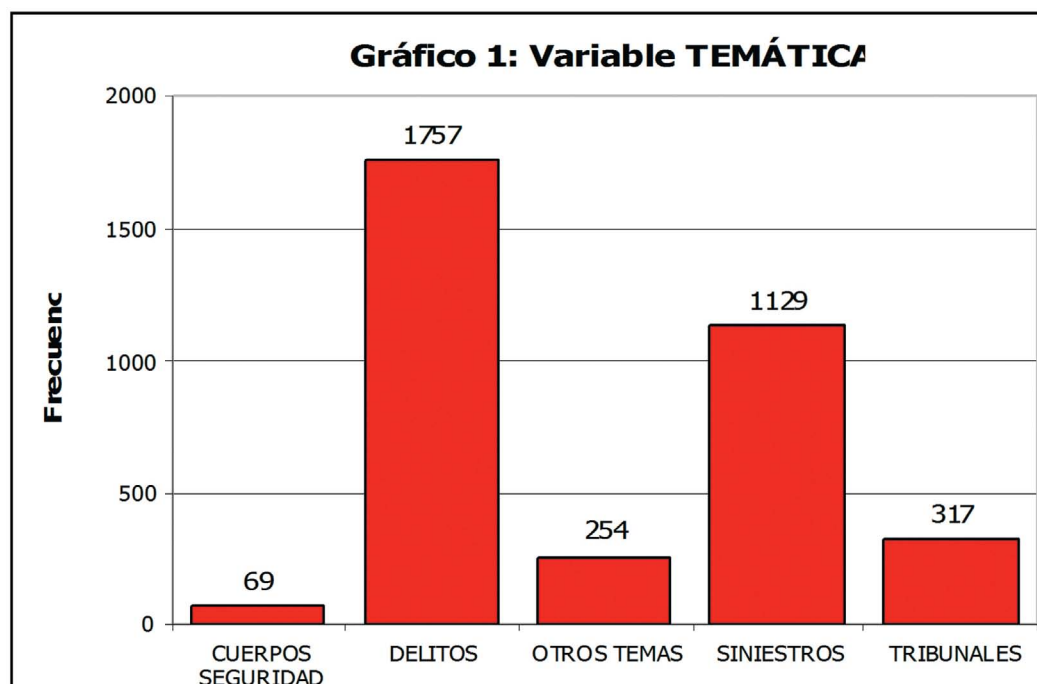
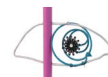


Gráficamente vemos lo siguiente:

Tabla 1 - VARIABLE TEMATICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CUERPOS SEGURIDAD	69	2,0	2,0	2,0
	DELITOS	1757	49,8	49,8	51,8
	OTROS TEMAS	254	7,2	7,2	59,0
	SINIESTROS	1129	32,0	32,0	91,0
	TRIBUNALES	317	9,0	9,0	100,0
	Total	3526	100,0	100,0	

Como podemos comprobar, son los 'Delitos' la categoría temática que presenta una mayor frecuencia de aparición, computando 1.757 registros, lo que representa el 49,8% del total de los 3.526 sucesos analizados. Es decir, casi la mitad de las informaciones de sucesos publicadas por la prensa sevillana se refieren a delitos. El segundo lugar de frecuencia lo ocupan los sucesos sobre 'Siniestros' (accidentes y catástrofes), con 1.129 sucesos registrados y supone porcentualmente un 32%. Los contenidos temáticos englobados en 'Tribunales' tienen una frecuencia de 317 registros (un 9%), ocupando el tercer lugar en el tratamiento temático de los sucesos, aunque con gran diferencia numérica con respecto a los delitos y siniestros. La categoría temática 'Otros Temas' (presos, informes y estudios, casos insólitos y curiosos y varios) ocupa el cuarto lugar de frecuencia (un 7,2%) y la de 'Cuerpos de Seguridad' (Policía y Guardia Civil) ocupa el último lugar, con una frecuencia de sólo 69 registros (un 2%).



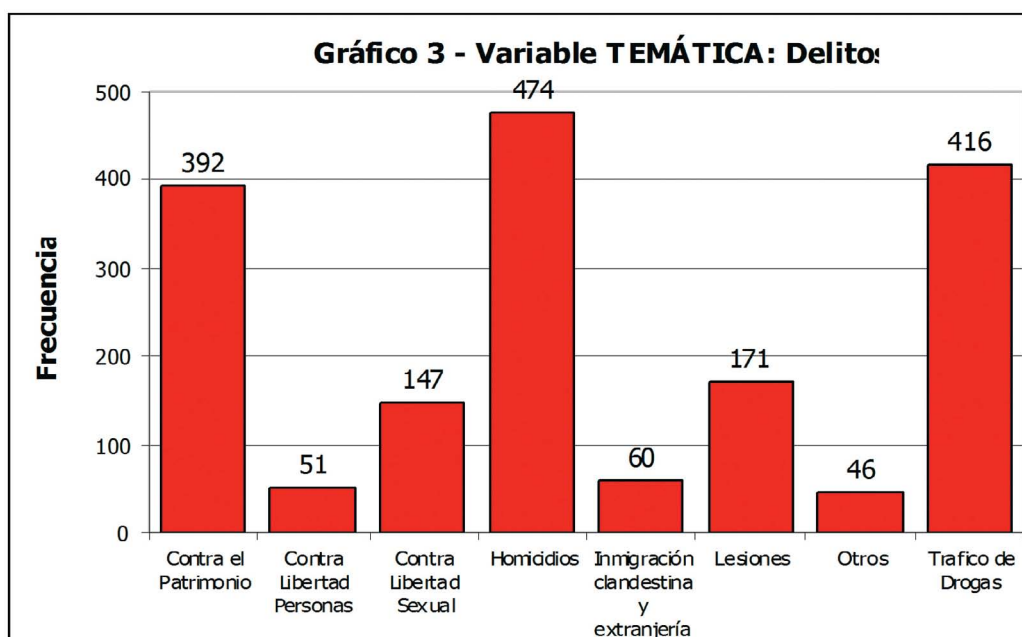
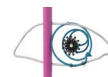
A continuación vamos a explicar los resultados genéricos obtenidos de cada una de las subcategorías establecidas en la temática de 'Delitos' que, como ya se ha indicado, es la que tiene mayor frecuencia de aparición en la información de sucesos de la prensa.

Tabla 3 - TEMATICA: DELITOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contra el Patrimonio	392	22,3	22,3	22,3
	Contra Libertad Personas	51	2,9	2,9	25,2
	Contra Libertad Sexual	147	8,4	8,4	33,6
	Homicidios	474	27,0	27,0	60,6
	Inmigración clandestina y extranjería	60	3,4	3,4	64,0
	Lesiones	171	9,7	9,7	73,7
	Otros	46	2,6	2,6	76,3
	Trafico de Drogas	416	23,7	23,7	100,0
	Total	1757	100,0	100,0	

Según se observa tanto en la tabla como en el gráfico, es la subcategoría temática de 'Homicidios' la que presenta una mayor frecuencia de aparición, registrando un total de 474 sucesos lo que representa el 27% del total de los 1.757 delitos computados. La cuantificación de los 3.526 sucesos analizados pone de manifiesto que, dentro de la temática de 'Delitos', son los homicidios los que ocupan el primer lugar en cuanto al mayor número de informaciones publicadas en conjunto en los tres diarios.

Por tanto, en la información de sucesos de la prensa sevillana se constata que la temática predominante es la de los 'Delitos' y, dentro de éstos, el que aparece publicado más frecuentemente es el de homicidio (un total de 474 registros), mayoritariamente referidos a asesinatos o conocidos comúnmente como crímenes. El homicidio es el tipo de suceso que porcentualmente tiene mayor presencia en las páginas de los periódicos.



La segunda subcategoría temática es la referida a delitos de tráfico de drogas: un total de 416 sucesos que suponen el 23% de esta variable. La tercera subcategoría es la de delitos contra el patrimonio, que registra 392 sucesos (representa el 22,3%), sobre todo informaciones sobre robos, hurtos y estafas. El cuarto lugar lo ocupan los sucesos sobre delitos de lesiones (171 informaciones registradas, un 9,7%), el quinto lugar la subcategoría de delitos contra la libertad sexual (147 registros, un 8,4%) y en sexto lugar noticias sobre inmigración clandestina y extranjería (60 registros).

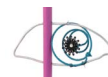
Ahora bien, el tipo de delito que mayoritariamente se difunde en la prensa escrita no se corresponde con el que aparece reflejado con mayor frecuencia en las estadísticas de seguridad, que ponen de manifiesto que los delitos más frecuentes que se comenten en España no son los homicidios, sino los delitos contra la propiedad o contra el patrimonio, contra las personas (como las amenazas y coacciones) y contra la libertad sexual⁴.

Asimismo, estos datos son corroborados por un estudio sobre la delincuencia en España (años 1993-2003), realizado por el Instituto Universitario de Investigación sobre Seguridad Interior, donde se constata que los delitos más representativos estadísticamente son contra el patrimonio y contra las personas. Sin embargo, tienen un mejor reflejo en la prensa que los delitos de homicidio, que son estadísticamente mucho más bajos.

La Jefatura Superior de la Policía Nacional de Andalucía Occidental también ratifica estos datos y asegura que este tipo de delitos se elevan durante las estaciones de primavera y verano. El calor afecta al incremento de la criminalidad y así lo avalan estudios realizados en comunidades autónomas como Andalucía y Valencia.

Lo explica Ana Cambón Blanco, inspectora y responsable del Gabinete de Prensa de la Jefatura Superior:

⁴ Así lo recoge un informe elaborado por el Ministerio del Interior en relación al quinto estudio de las Naciones Unidas sobre Tendencias Delictivas y Funcionamiento de los Sistemas de Justicia Penal (1990-1994). El tipo de hechos delictivos más frecuentes cometidos en España son los siguientes: contra la propiedad (contra el patrimonio), contra las personas, contra la libertad sexual, contra la libertad/seguridad, contra la Administración/Justicia, contra la legislación especial, contra la seguridad interior del Estado, utilización ilegítima de vehículos motor, de riesgo, de falsedad, otras infracciones penales, otras infracciones y otros hechos.



“Los delitos de agresiones y abusos sexuales sí tienen bastante influencia en el periodo de la primavera. Hemos constatado, por la experiencia de las denuncias presentadas por los ciudadanos, que en general durante los meses de la primavera existe un aumento de los delitos contra la libertad sexual. Asimismo, después de la vuelta de vacaciones se incrementa el número de delitos de malos tratos, uno de los motivos es que las parejas están más tiempo juntas y ello provoca más conflictos, roces y peleas. El incremento de los delitos de robos en domicilios también lo hemos constatado durante las vacaciones de Semana Santa y el verano”⁵.

Los delitos de homicidio -aunque hemos constatado con las estadísticas policiales que no son los que más se cometen-, sí son los que mayor interés periodístico tienen, por la gravedad del hecho y el impacto social que provocan.

Dentro del amplio campo de la información delictiva, los delitos contra la libertad e indemnidad sexual tienen un amplio reflejo en las páginas de los periódicos y, en general, del resto de medios de comunicación, donde las víctimas son habitualmente las mujeres y los menores. Se trata de noticias impactantes por su contenido donde el sexo ocupa un lugar preeminente: las agresiones sexuales, los abusos sexuales, el acoso sexual (ya sea dentro o fuera del ámbito familiar y laboral), el exhibicionismo y la provocación sexual. Además se recogen noticias sobre prostitución -las mujeres mayoritariamente son las víctimas y el hombre aparece como el inductor de esta práctica o el responsable de la explotación sexual- y la corrupción de menores; sin olvidar los crímenes sexuales.

Como se ha indicado, dentro del contenido de noticias sobre delitos, son los homicidios en general y los asesinatos en particular la temática de mayor protagonismo o más destacada en el periodismo de sucesos. El motivo reside no sólo en que es un tipo de suceso que despierta gran interés general y tiene un amplio alcance social, sino porque los periodistas priorizan aquéllos sucesos que infringen más gravemente las leyes y normas sociales. El homicidio es uno de los delitos de mayor gravedad en el Código Penal, ya que supone quitar la vida de otra persona que es el bien máspreciado que tiene.

La gravedad del suceso cometido y la importancia periodística que se le concede al mismo se incrementa si al matar a un ser humano concurren las circunstancias de alevosía, ensañamiento, precio, recompensa o promesa. Estamos, por tanto, ante un asesinato, que está tipificado en el CP en su artículo 139 y castigado con pena de prisión de 15 a 20 años.

TIPO DE DELITOS INSTRUIDOS¹¹

LESIONES	CONTRA LA LIBERTAD	CONTRA LA LIBERTAD E INDEMNIDAD SEXUAL	CONTRA LA INTEGRIDAD MORAL	CONTRA DERECHOS Y DEBERES FAMILIARES	HOMICIDIOS ¹²	QUEBRANTA MIENTO PENAS	QUEBRANTA MIENTO MEDIDAS	OTROS
111.313	12.260	836	4.122	1.551	92	2.427	3.795	6.471
78%	9%	0,6%	3%	1,1%	0,1%	2%	2,7 %	4%

Como vemos en el gráfico superior, en los delitos instruidos en los Juzgados de Violencia contra la Mujer (JVM), son los de lesiones los más numerosos sufridos por las mujeres (un 69%), a manos de sus maridos, novios o ex parejas. Los menos numerosos son los homicidios (un 0,1%). Según aclara el Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género, dependiente del Consejo General del Poder Judicial, autor de la estadística, en el apartado de homicidios se incluyen tanto los consumados como los intentados⁶.

5 Entrevista personal realizada por la autora del artículo a Ana Cambón Blanco, abril 2008.

6 Documento “Datos de denuncias y procedimientos penales y civiles registrados y órdenes de protección solicitadas en los Juzgados de Violencia sobre la Mujer (JVM) en el segundo trimestre de 2009”. Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género. Consejo General del Poder Judicial. Web: www.poderjudicial.es



Sin embargo, en línea con el tratamiento periodístico que hemos constatado anteriormente, interpretamos que es el homicidio el tipo de delito de violencia contra la mujer de mayor difusión en los medios de comunicación.

Dentro de la temática de los homicidios, el denominado no hace muchos años como “crimen pasional” es uno de los conceptos que ha experimentado una evidente evolución en su tratamiento periodístico, ya que este tema se ha convertido actualmente en un problema social, jurídico y familiar de unas dimensiones que sobrepasan ampliamente la citada denominación, desfasada, anclada en el pasado y con unas connotaciones peyorativas que nada tienen que ver con un fenómeno considerado como violencia de género.

La realidad es que este tipo de informaciones, donde una pareja mata a otra por celos, pasiones desatadas o por posesiones enfermizas, son delitos tipificados penalmente como asesinatos. El calificativo de pasional ha sido una tradición del periodismo de sucesos, al entender que tenía unas connotaciones muy concretas, que enmascaraba lo que en realidad era una situación de maltrato y de la violencia contra la mujer.

El crimen pasional contenía unas características propias que no reunían otro tipo de crímenes y así se ha estado difundiendo durante muchos años en los medios.

Un tratamiento informativo basado en una construcción social y educacional que condenaba a la mujer y justificaba, en ocasiones, a los hombres violentos. Una visión que tendía a culpabilizar a la víctima y eximir de responsabilidad a los homicidas y ello reforzado por refranes y dichos populares machistas. El concepto ha cambiado. No estamos ante un crimen pasional, sino ante un delito muy grave, un asesinato cometido por la violencia machista de un hombre que piensa que la mujer es de su propiedad.

Rigor y responsabilidad profesional

Manuales de estilo y documentos consultados sobre el tratamiento informativo en materia de violencia contra la mujer, recomiendan no incluir esta temática en las secciones de ‘Sucesos’.

Esta propuesta no creo que sea la más aconsejable. En primer lugar porque la información de sucesos no es ni mejor ni peor que el resto de especialidades periodísticas; es una información que trata una temática centrada en la comisión de delitos, los siniestros, las catástrofes y los hechos curiosos o extraños. No se puede criminalizar ni estereotipar al periodismo de sucesos. La información de sucesos es eso: información periodística especializada en sucesos, pero no debe descalificarse por ello. Todo lo contrario, tiene gran importancia en el periodismo por la repercusión social de la temática que trata y el contenido emocional que transmite.

En segundo lugar, el periodismo de sucesos, bien hecho y alejado del sensacionalismo, es un reflejo sociológico, del comportamiento del ser humano. Para Amparo Tuñón los tres ejes temáticos del sensacionalismo se centran en el sexo, la sangre y el escándalo (Tuñón Sanmartín, 1996: 50). La noticia de sucesos que exagera y explota estos componentes se convierte en puro espectáculo mediático y comercial, que nada tiene que ver con el periodismo serio y riguroso.

En tercer lugar, las secciones de sucesos han desaparecido prácticamente de las páginas de los diarios impresos; aunque sí se entremezclan profusamente en otras secciones, consideradas “mas serias”, como Sociedad, Local, Tribunales o Nacional. En el resto de medios se suele hacer mención a la ‘crónica de Sucesos’ cuando se da paso a este tipo de información especializada. La solución se encuentra en ofrecer un tratamiento profesionalizado, responsable, serio y riguroso especialmente en la difusión de sucesos sobre asesinatos, violaciones y agresiones sexuales, abusos a menores



y pederastia y todos los que se cometen en materia de violencia contra la mujer (lesiones, contra la libertad e indemnidad sexual, contra la integridad moral, contra los derechos y deberes familiares, los homicidios y otros).

Como ejemplo, la Federación de Asociaciones de la Prensa en España (FAPE) dispone de un Código Deontológico, aprobado en 1993, que recomienda se evite la identificación de las víctimas de un delito, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual e indemnidad sexual. Es decir, todos aquellos sucesos que se refieran a agresiones sexuales, abusos sexuales, exhibicionismo, provocación sexual, tráfico sexual de mujeres y corrupción de menores.

Pero la mujer no sólo aparece reflejada en sucesos que tienen que ver con la violencia machista o el maltrato, sino con otras manifestaciones delictivas que tienen su difusión en los medios como son los delitos contra el patrimonio, el tráfico o el consumo de drogas. Sin olvidar que la mujer también es protagonista (sobre todo en su papel de víctima) en sucesos como los siniestros (accidentes de tráfico, las explosiones, los accidentes laborales) o las catástrofes naturales.

Si de recomendaciones se trata, habría que hacer advertencias muy serias a las grandes cadenas de televisión para que evitaran la emisión de programas marcadamente machistas, que fomentan una imagen sexista y denigrante de la mujer y que tan negativa influencia ejercen sobre el público.

Haremos mención dos programas televisivos, tipo *reality*, que se emiten en *prime time*, donde lo único que prima es el criterio crematístico. La prioridad es conseguir el beneficio, la captación y el incremento de audiencias y de ingresos publicitarios. Poco importan las conductas y los comportamientos que se transmiten a la sociedad. Los valores no cuentan.

Un capítulo del programa 'La Generación ni-ni', de la cadena La Sexta, mostraba cómo varios jóvenes varones inmovilizaban a una de las concursantes mientras le echaban leche condensada en la cara, y proferían gritos obscenos sobre su procedencia. Poco después se bajaban los pantalones en el dormitorio para restregar sus partes íntimas sobre la joven, inmovilizada sobre la cama, mientras fingían una agresión sexual. A otra joven la sujetaban para darles cachetes en el culo, mientras el resto de compañeros jaleaban con frases como "ahora vas a chillar como una guarra"⁷.

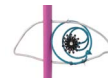
El segundo programa que tomamos como ejemplo de lo que está ocurriendo en los medios televisivos es el programa 'I Love Escassi', de Telecinco. Difunde un uso denigrante de la mujer y se transmite al público lo "macho" que es un señor famoso, al que caen rendidas las mujeres, todas ellas consideradas ligeras de cascos. Conclusión: Álvaro Muñoz Escassi, el jinete más ligón. Las mujeres ligonas, al paredón, por guarras.

'I Love Escassi' es un concurso en el que este hombre juega a encontrar el amor de varias aspirantes y lograr sus favores. Tras diversas quejas recibidas sobre este programa, el Instituto de la Mujer informaba lo siguiente:

"El concurso se desarrolla mediante la exhibición de los estereotipos más sexistas, en los que las mujeres son representadas como mera mercancía sexual a plena disposición del varón, recurriendo a estrategias y actitudes donde imperan la agresividad y la vejación de las propias compañeras concursantes"⁸. Programas nada recomendables que no contribuyen a transmitir valores de igualdad entre los seres humanos. Valores de respeto hacia la mujer como persona. Por desgracia, sí son reflejo de una sociedad que tiene mucho que aprender y avanzar en la igualdad de trato entre hombres y mujeres.

⁷ "La Sexta manda al ostracismo a sus 'Ni Nis' tras un escándalo sexual" (<http://www.elsemanaldigital.com/articulos>, 19/03/2010).

⁸ "Aído la emprende contra Muñoz Escassi y su manera de encontrar 'chati'" (<http://www.elsemanaldigital.com/articulos>, 19/03/2010).



En esta línea, según entiende Montserrat Quesada, la amplia presencia de los sucesos en el medio televisivo ha traído consecuencias indeseables para la práctica especializada del periodismo de sucesos, debido al empleo generalizado del sensacionalismo y del *reality show* y, por tanto, con un tratamiento descarnado del suceso que ha sido copiado por alguna prensa de información general.

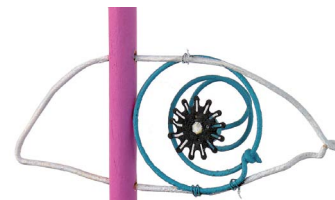
Quesada sitúa 1993 como el año que marcó un antes y un después en la cobertura de los sucesos -donde también las víctimas son mujeres-, sobre todo por el tratamiento que se ofreció del 'Crimen de las niñas de Alcàsser' en la televisión: El tratamiento que hicieron algunos canales de televisión del suceso propició, además de un debate deontológico en la profesión, la retirada de antena de los principales programas televisivos, así como el cierre de revistas sobre este ámbito temático (Quesada López, 2007: 37).

Para concluir, citaremos el documento *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*, que establece un manual de urgencia para los profesionales de los medios que difunden noticias de violencia de género⁹.

Entre las recomendaciones más destacadas, podemos citar las siguientes: evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad; los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos; no confundir el morbo con el interés social; no todas las fuentes informativas son fiables; dar información útil y asesorarse previamente; identificar la figura del agresor; respetar la dignidad de la víctima; la imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo; las cifras pueden referirse a distintas realidades: informarse y explicar; los estereotipos y los tópicos frivolan y banalizan. Otro aspecto de gran importancia que no hay que olvidar es la utilización adecuada y rigurosa del lenguaje, especialmente en la descripción de los hechos.

9 "Mujer, Violencia y Medios de Comunicación". Dossier de Prensa. Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE. Madrid, 2002. Se trata de un documento resultado de un trabajo de investigación, análisis y debate donde participaron decenas de personas expertas en violencia contra la mujer, así como medios de comunicación.

12. Sociedad patriarcal. Violencia de género y consideraciones éticas.



[volver al índice ►](#)

Juan Carlos Suárez

I. Algunas consideraciones sobre el maltrato contra las mujeres

El maltrato es un concepto amplio que abarca comentarios, actitudes y comportamientos que mantienen el propósito de vejar a la otra persona. Se trata de una conducta que de manera progresiva va intensificando el control y la sumisión del otro. Hablamos de violencia de género cuando el motivo en el que se basa este conjunto de actuaciones tiene como fundamento la presunción de superioridad sobre la mujer. En otras palabras, el maltrato es el resultado de un proceso educativo por el que el hombre considera que su posición frente a la mujer le permite recurrir a ciertas prácticas de dominio que forman parte de su identidad masculina. Comportarse como un hombre entrañaría ejercer una acción de poder sobre “las mujeres”, en cualquiera de sus modalidades.

Por tanto, 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..., acciones con la carga del castigo, por ser quien es: la mujer que se culpabiliza como responsable del fracaso de la caída, imagen que se encuentra desde los primeros relatos de los orígenes culturales.

El maltratador pretende que la víctima desarrolle el complejo de culpa como resorte de su reconocida autoridad y de la posición de dominación que ella debe adoptar con respecto a él. La voz masculina aspira a convertirse en la voz interior de las mujeres. Muchas mujeres que han vivido en sus propias casas este esquema jerárquico de la superioridad del hombre lo asumen como natural, e incluso pueden llegar a adoptar las propias actitudes machistas de respeto a los dictados de su marido.

La supuesta relación de igualdad comienza a ser desigual en las expectativas y exigencias mutuas que se formulan, situación que se agrava cuando la mujer se convierte en madre y asume que su único propósito es asegurar la paz familiar, incluso frente a las embestidas de su pareja. El miedo al fracaso, el sentido de ser responsable de lo que le ocurra a su familia, agrava aun más su progresiva conciencia de ser una mujer maltratada, como si fuera un mal inevitable del que no puede escapar.

Ahora bien, en sentido más estricto, se habla del maltrato cuando se pasa del castigo psicológico a la agresión física: el propio cuerpo pierde la identidad, pasa a ser también un escenario del poder del hombre. Se presupone una pertenencia simbólica que lleva la dominación al terreno físico. Dentro de su espiral de violencia, se produce un punto de inflexión en el que el verdugo entiende que su derecho sobre la mujer se convierte en la ejecución de su propia voluntad incluso por encima de su libertad física. No puede ir como quiera, no puede ir donde quiera, finalmente, no puede ni siquiera expresar nada con su cuerpo, porque le pertenece. Cualquier acción queda sujeta a su interpretación, pues no tiene voluntad, sus intenciones también corresponden a las que el maltratador le asigne.

Frente a esta conducta masculina, todavía muchas mujeres persisten en el empeño de salvar una convivencia que para ellas, de acuerdo con los ideales en los que han sido educadas, representan algo más que una ruptura: un fracaso personal que puede llevarse consigo un proyecto familiar que desea para sus propios hijos.

Por otro lado, hasta hace poco, dado el estado de dependencia económica y social de la mujer con respecto al hombre, la ruptura entrañaba enfrentarse a dificultades añadidas para salir adelante con



su familia. Por eso, la falta de alternativa enfatizaba la obediencia al hombre como exigencia de la paz familiar, por lo que el castigo de éste reforzaba la idea de que no era lo suficiente buena o responsable en su rol de mujer (dominada), encubierto bajo formas eufemísticas de una buena esposa, madre o amante, dependiendo de las preferencias de aquel en cada caso.

Afortunadamente, está cambiando esta concepción de las relaciones de pareja y el maltrato físico se interpreta como una manifestación de un dominio del que hay que defenderse antes de que sea demasiado tarde. Existe una conciencia social de que cualquier tipo de agresión no debe ser tolerada, aunque persisten todavía hoy, incluso entre los más jóvenes, esquemas de control del otro que son semillas de la futura violencia que se desencadenará en la relación de pareja.

En ocasiones, las mujeres suponen que el hombre recurre a la fuerza física por sus condiciones instintivas, explicando así el maltrato, la violencia como consecuencia del carácter y de la personalidad. En ambos casos se subestima la intencionalidad del agresor, el sujeto llega a expresiones de violencia motivado por su estado de ánimo dominado por la ira. Apareciendo como una señal de la falta de control sobre la propia fuerza.

El desarrollo de la educación de las mujeres, su reconocimiento tanto profesional como social y la consiguiente independencia económica, son factores que permiten augurar una libertad llena de contenido, que les permita a las mujeres cifrar su autoestima en otros valores más allá de la simple relación afectiva. Desde esta posición podrá adquirir una perspectiva sobre su propia relación y ponderar cuándo la convivencia se convierte en un bien común, por el que le merece la pena luchar o, por el contrario, se ha convertido en una discreta prisión doméstica al servicio del hombre. Sin condiciones de libertad social no siempre se puede lograr también una igualdad de pares en la relación familiar.

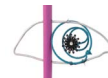
En resumen, la violencia de género es la manifestación extrema de esta desigualdad. Los varones actúan considerándose amos de la disponibilidad sobre el cuerpo de la mujer, con la potestad de normativizar el ámbito privado y bajo la premisa del no reconocimiento de autoridad a las mujeres. Esto evidencia un déficit democrático, que se deriva en los obstáculos que siguen encontrándose las mujeres del pleno ejercicio de la ciudadanía.

La mejor prevención contra la violencia de género es la educación. Si no se aprende a respetar a las otras personas como seres éticamente iguales, con la misma libertad y derecho de hacer su vida; si no se entiende a las mujeres como compañeras en la vida y no como una segunda madre o esclavas privilegiadas, será difícil combatir esta lacra social que es la violencia contra las mujeres.

Esta tarea educativa debe comenzar desde las propias casas, la escuela y los primeros peldaños de la convivencia social en los que ser niño o niña no sea aprendido como una diferencia que entrañe comportamientos y expectativas distintas. No tenemos que negar las diferencias, sino combatir las desigualdades, rechazar el empeño de una cultura que normaliza y normativiza conductas asociadas a cada género.

Ser hombre o ser mujer no significa sólo ser diferente en nuestra cultura, sino también ser inferiores o superiores, circunstancia que explica que para los hombres la hipotética posición de que su pareja obtenga un mayor reconocimiento social, normalmente a través del poder simbólico del tipo de trabajo que realiza, constituya un dato que viva sentimentalmente de un modo contradictorio. Por esta razón, las iniciativas de las mujeres son vistas con recelo y desconfianza por parte de los hombres que estiman que pueden perder la supuesta autoridad que les exige la cultura patriarcal.

Las noticias sobre la violencia de género son la punta del iceberg de un fenómeno estructural de las relaciones de dependencia. No es, por tanto, una noticia convencional de un simple “suceso” y su comprensión no se produce a través de la tragedia. Es un error reducir la violencia a la tragedia, como si ésta fuera su fin natural y del que sólo cabe dar cuenta del inevitable fracaso.



La violencia es gradual y el paso al trato físico es el más llamativo, pero el insulto, los piropos de mal gusto o intimidatorios, los chistes humillantes y otras expresiones de nuestra cultura, son el germen en el que crecerán actitudes arrogantes y amparadas en la cultura machista.

Este esquema básico sobre el que se construye nuestra identidad moral, sigue siendo mantenido tanto en la escuela como en los medios de comunicación. Por eso, creemos que la primera medida para paliar la violencia de género es darle el valor que tiene la mujer en otros ámbitos de la realidad social en los que está ausente. Parece que sólo cuando son víctimas, y víctimas de aquello que precisamente les identifica en el imaginario machista de “la maté porque era mía”, se hacen visibles en las noticias. ¿No se estará convirtiendo la denuncia de esta tragedia en una propia tragedia para las mujeres? ¿Debe estar su cuerpo manchado de sangre para que sean objeto de la atención de los medios de comunicación? ¿No se estará contribuyendo con esta publicidad de la barbarie machista a dar pábulo a quienes precisamente desean que se conozca lo que están dispuestos a llevar a cabo para demostrar su condición de “hombres”? Ciertos episodios de violencia, curiosamente, imitan a otros a los que se les ha dado notoriedad pública.

Salir en los papeles, aunque sea por la tragedia, puede ser un atractivo aliciente para quien desafía con imponer su “autoridad” (violencia) si no se hace lo que él quiere.

Creemos que el detallismo trágico de los episodios de violencia alimenta más la pretensión del verdugo que la dignidad de la víctima. Por ejemplo, expresiones como “cosida a puñaladas”, convierten a la noticia de la violencia en sensacionalismo, resaltando la sangre y ocultando la cultura que lo justifica. Lo peor es que este tratamiento morboso se realiza en contenidos elaborados para el público femenino, al cual se le considera interesado sólo por el aspecto sensiblero de los acontecimientos y no por la denuncia decidida de combatir esta lacra social. Se potencia el tópico de la mujer víctima y así son representadas y también educadas ante las noticias en las que aparecen de forma mayoritaria.

II. Violencia de género y espectáculo televisivo

La violencia de género presenta, desgraciadamente, suficientes excusas, como para que sea atizada con pretextos amorosos por esta nueva “Celestina” sentimental que se lucra de vender lo más preciado de las personas: sus sentimientos.

Por este motivo, no puedo ocultar mi indignación por la reciente retransmisión en un programa televisivo de la trampa a la que es sometida una de las participantes al encontrarse con su ex pareja para rogarle una nueva oportunidad, sin que se hubieran adoptado las medidas oportunas para averiguar que existía ya dictada una orden de alejamiento contra este “donjuan” que buscaba hacer al público cómplice de su última estrategia de dominación. Esta mujer (Svetlana), quien apenas conseguía mantener la mirada de su verdugo y daba evidentes muestras de miedo ante su presencia, sería días más tarde asesinada a manos de este mismo hombre.

Este caso viene a reflejar dos cuestiones fundamentales que deben ocupar nuestra atención: los límites del espectáculo televisivo, que no se detiene frente a ningún tipo de situación y que convierte justamente las historias más escabrosas en carnaza de su carnaval sensacionalista. No importan las personas, sino esa historia que por un momento se puede convertir en guión televisivo para producir sonrisas y lágrimas que amenicen la tarde de los telespectadores. Todo está sujeto a la lógica del espectáculo, no existe tiempo para aclarar nada en el plató, pues no importan los sentimientos humanos, sino esa especie de sombra de emociones, en las que se pretende coger a las personas en su desnudez, exhibirlas de la forma que ellas mismas no esperaban, pues se trata de la demostración como pura pornografía de la emotividad. Descubrir a las personas allí donde no se imagina que podrían llegar y lograr así ese punto de provocación en el que surja el espectáculo de algún modo.



No parece admisible que personas anónimas, que no pertenecen al mundo de la farándula y la industria del famoseo, se arriesguen de manera bastante inconsciente a las consecuencias negativas de participar en el circo doméstico de la pequeña pantalla. Seguro que no imaginan el efecto de categorización y la dificultad de sacudirse los reflejos que la cámara haya producido de su personalidad en los demás. Se debe prestar especial cuidado a los riesgos que puedan tener sobre las personas estas incursiones en la pantalla, ser respetuoso con ellos, evitando situaciones comprometidas que vayan más allá de su propia voluntad.

Las sorpresas no pueden ser cheques en blanco para someterles a inesperadas experiencias de fuerte carga sentimental en público, máxime cuando éstas pueden ser indeseadas por los participantes que se ven sometidos al chantaje de la cámara. Por eso, quizás sea aconsejable, sin evitar el contenido humano de ciertos programas, prescindir del relato de las historias conflictivas en primera persona y proponer las historias como guiones recreados por actores para que puedan ser analizados los casos en público.

Esta es la filosofía de programas como “Al posto tuo” en Italia. De esta forma, las historias no se quedan en la mera exhibición personal, sino en el entramado de situaciones humanas que son enfocadas desde distintos ángulos para lograr así mayor simpatía con las situaciones que afronta cada personaje.

Un segundo aspecto que nos interesa analizar de estos reality-shows se refiere al modo en el que se tratan las relaciones de género en nuestras cadenas de televisión.

Estos programas han copado los horarios correspondientes a la supuesta franja superprotegida de la programación infantil. Lamentablemente, los más pequeños no sólo no gozan de espacios apropiados, sino que además la oferta corresponde en la mayoría de las cadenas, bien a telenovelas latinoamericanas que reflejan una situación social de fuerte discriminación para la mujer, o programas del corazón como al que nos venimos refiriendo. En relación a las primeras telenovelas, basta recordar el contraste de algunas de ellas recogido sólo por el propio título: “El zorro” o “La gatita salvaje”.

En relación con la segunda opción, la mayoría de las cadenas incluyen programas del corazón o reality-shows, los cuales supuestamente serán con los que se relajen las mujeres después de atender el segundo asalto del comedor doméstico: el almuerzo. La discriminación es doble, no sólo por las mujeres representadas en las pantallas, sino también por aquellas otras que los productores conciben como espectadoras. A la mujer se la ha educado para estar principalmente dedicada al cuidado de la familia y a las intrigas de los sentimientos, los cuales se utilizan principalmente como argumento de la programación que se dirige a ella. Se potencia así su propia identidad que tiene mucho que ver con las expectativas que van a establecer acerca de su desarrollo personal y social.

La programación para las mujeres consiste en buena medida en invertir la cámara y proyectar como argumento aquellas historias sobre las que han sido educadas. Es una de las estrategias de dominación de la mujer y uno de los principales pilares en los que se sustenta el techo de cristal: la falta de formación y proyección de su realidad más allá de esta vieja costumbre de creer que las mujeres se alimentan de conocer los pormenores de la vida ajena.

Mientras que a las mujeres se les siguen ofreciendo menús audiovisuales con alto contenido sensible, con testimonios personales y en los que prima la expresión de sentimientos, al hombre se le ofrecen datos y declaraciones oficiales. La misma realidad se cuenta bajo dos versiones, dependiendo de que esté dirigida para hombres o mujeres; se envuelve bajo un papel rosa o con otro azul, recurriendo a dicotomías tan primitivas como cuando nos regalaban juguetes.

El tratamiento que se realiza de la mujer en los medios de comunicación ha de comprender también su condición de espectadora. Existe un discurso sentimental de la mujer en los medios de comunicación



y una peligrosa reafirmación de su presencia por su condición de víctima de la violencia. La presencia de la mujer en los medios debe empezar por fijarnos en los lugares en los que no está, por una ausencia de la realidad que sigue manteniéndola rehén de una actualidad que parece protagonizada sólo por hombres.

Estas ausencias hay que relacionarlas con aquellas otras en las que su reconocimiento se establece casi exclusivamente por su condición de víctima. ¿Dónde están las mujeres en el espacio público? ¿Sigue siendo la tradicional cuidadora, mujer perfecta y madre que no tiene más vida que la que le asigna la sociedad patriarcal? Hay que empezar por ver la educación que reciben las mujeres y esta responsabilidad también afecta de manera directa a la propia programación televisiva. Programas que siguen potenciando la idea de que la mujer proyecta su vida exclusivamente sobre los demás, que hace de los sentimientos una jaula más que un horizonte de desarrollo personal, que incentiva actitudes románticas trasnochadas, que confunde el amor con un gesto de la cultura machista y no con el respeto al otro. Todo esto constituye graves e importantes argumentos de una educación discriminatoria para las mujeres.

III. Algunas consideraciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación

Asistimos a una progresiva presencia de la mujer como víctima de la violencia machista. Los medios de comunicación han contribuido decisivamente a modificar la actitud condescendiente que en otros tiempos había caracterizado a este tipo de comportamiento. La denuncia pública de estos actos criminales ha servido a que sean llamados por su nombre, evitando que bajo el terrorismo doméstico, el más perverso que pueda existir, se pudiera amparar actitudes supuestamente de “hombres”, o de “amantes” que las mataban por motivos pasionales. En este sentido, la comunicación ha sido necesaria para dotar de publicidad a delitos que, por ocurrir en el ámbito privado, no podían gozar de la impunidad ante la ley, haciendo si cabe más bárbara la opresión de ellas, que se sienten secuestradas en su propio domicilio, atemorizadas por las estrategias de control de quienes se creen con derecho a disponer de su tiempo, de sus decisiones y de su vida.

Sin restar un ápice a la meritoria tarea de los medios de comunicación en este esfuerzo, hemos de lamentar que no siempre el modo de abordar los malos tratos contra las mujeres parece el más apropiado. En primer lugar, estas noticias surgen con más frecuencia de los tanatorios que de los juzgados, prevalece la imagen de la mujer víctima sobre aquella otra de la mujer luchadora por hacer respetar su autonomía moral y física. La sangre vende más que las denuncias y sentencias que condenan a los maltratadores. No necesitamos más mujeres muertas, sino mujeres vivas y muy vivas, capaces de superar la violencia machista, que sirvan de referencia a quienes en esta lucha necesitan reforzar su imagen de mujer que confía en su propia lucha.

En ocasiones se aprovecha como una oportunidad magnífica para convertir los episodios en “info-dramas”, en los que la recreación del periodista compite con la propia realidad. Supuestas historias sentimentales en las que se puede especular con los argumentos más básicos de las telenovelas del corazón: infidelidades, vejaciones, amor, incomprensión, dolor, arrepentimiento, venganza y sangre, ingredientes perfectos para la mercantilización de los sentimientos humanos a través de estas lamentables historias.

Se pierde la perspectiva del fenómeno de la violencia como un síntoma estructural de un modelo de sociedad machista, y se trata como si fuera un simple episodio habitual del cual lo único que importa es saber al número que ascienden las víctimas o, en el otro extremo, se adentra en una narración casi audiovisual que con las propias palabras parece colocarnos delante de una cámara mental que nos ilustra los más simples detalles del episodio. Asistimos a una cultura en la que la importancia de los hechos depende del grado de veracidad (sensacional) que nos ofrezca la tragedia. La información



como sensación, la sensación como mero consumo. El “homo videns” de Sartori que tiene más datos pero menos información de la realidad.

Los efectos que se derivan de este tipo de prácticas informativas resultan contraproducentes al propósito que se persigue de denuncia social. Más bien se puede contribuir a alentar comportamientos miméticos, aquellos que pretenden hacer de su tragedia un acto notorio y a descompensar la imagen de la mujer en los medios de información marcada por ser víctima del hombre.

Por estas razones, resulta imprescindible repensar la responsabilidad de los medios de comunicación en la información sobre malos tratos.

Las noticias de malos tratos se adentran en un detallismo trágico que para nada contribuye a favorecer el respeto hacia la víctima. El guión criminal del maltratador se convierte en espectáculo televisivo, consiguiendo así su pretensión de que sea conocida su barbarie, reafirmando así el tópico de la cultura machista de demostrar lo que es capaz de hacer con “su” mujer. El maltratador se siente con el derecho a dictar la última palabra sobre su vida. Los medios deben ser prudentes y evitar que se incurra en actitudes sensacionalistas y que finalmente el crimen contribuya más a la notoriedad del verdugo que a su condena.

A nuestro juicio, no es la mejor alternativa y se corre el riesgo de reforzar una actitud afianzada en la cultura machista. Estimamos conveniente evitar este protagonismo trágico del verdugo y la imagen de la mujer víctima, como un esquema reiterado en el que lo único que cambia es el número de la siniestra lista. Las mujeres asesinadas son personas con nombres y apellidos, que deben ser conocidas y reconocidas, para que su vida pueda más que su muerte. Los medios deben abandonar esta inercia perniciosa de referirse a los nuevos casos de violencia de género como si se tratase de accidentes inevitables.

Es fácil que ante el drama producido por un episodio de esta naturaleza, el periodista se sienta motivado a reflejar una recreación del dolor de los familiares, de las circunstancias del crimen y que especule con posibles motivos que puedan explicarlo. Estas circunstancias constituyen un caldo de cultivo idóneo para elaborar un producto informativo más centrado en las emociones que en los hechos. Se explota más el dolor de la tragedia que las razones que la explican.

No debemos desconectar este dolor social que refleja la violencia contra las mujeres de las intenciones que el propio asesino pretendía causar con sus actos. La información, más que combatir la injusticia, le da cancha social para que ésta pueda transmitirnos un sentimiento de derrota ante lo supuestamente inevitable, tal y como confirma la muerte de otra mujer.

En cambio, sería mucho más sugerente y eficaz modificar esta tendencia informativa que convierte los malos tratos en un tipo de suceso trágico además de convencional y ofrecer enfoques que permitan advertir que se trata de un fenómeno agazapado en nuestra convivencia diaria. No se trata de hablar de asesinatos de mujeres, sino de un modelo cultural de las relaciones de género que causa este efecto. Así, ante un episodio de malos tratos, más que reproducir por enésima vez las vejaciones de las víctimas, convendría repensar otras perspectivas a la hora de informar.

Por ejemplo, aludir en ese día a la biografía de la mujer asesinada, que también la tiene como las famosas; a su trabajo, a su contribución para los demás, etc. O, por ejemplo, buscar cosas que hizo y nunca nadie conoció o hablar en la prensa ese día de algún tema que a ella le gustara. Podría ser una manera de apreciar el valor de la vida de esa mujer, no de su muerte. Apreciar el impulso de su trabajo como un esfuerzo que no desaparece. Dejar que escriba sobre ella alguna compañera, alguna persona y expresar el sentido de heroísmo y no el victimismo de las mujeres.

Sería hablar de lo ocurrido, no como la acción de alguien, sino como un fenómeno más amplio e invisible que siega la vida de las mujeres por la locura de una pobre superioridad física, la cual se



verá más intensamente rebajada, desde el punto de vista cualitativo, resaltando la grandeza de quien perdió su vida por ser mujer, por actuar como tal, por no aceptar el chantaje de la opresión masculina. Pero si las noticias de malos tratos no se conciben así, sería como si la lucha contra el terrorismo sólo se contará a partir del horror de las víctimas sin visibilizar los esfuerzos que contribuyen a combatirlo o las causas que lo producen.

Los medios venden a las mujeres asesinadas, las convierten en objetos de sensacionalismo y sólo se resalta la tragedia como si fuera una simple pieza de un dolor social que no tuviera nada que ver con la vida de alguien. Por otro lado, las mujeres que consumen estas noticias asumen su rol dentro de un ejército que participa en una guerra simbólica, una nueva víctima que le recuerda su condición de perdedora, de un esfuerzo que sólo se traduce en número de víctimas. No se alude para nada a una proyección social de un problema que debe ser visto como una lacra que perjudica a todos, que debe ser superado a través de un enfoque en el que la auténtica víctima sea el verdugo, quien no supo apreciar la vida de otra persona, respetarla más allá de sus ambiciones de sentirse el hombre que debía demostrar quién mandaba en una relación.

En resumen, esta óptica informativa es característicamente androcéntrica: son los resultados de los acontecimientos lo que importa, sin entrar en analizar las situaciones de una manera más comprensiva que incluya aspectos de la información como un relato de vida, una historia que continúa más allá de los episodios particulares. Incluso podríamos demostrar que las mujeres siguen vivas más allá del hecho biológico de que un bárbaro haya acabado con su vida. Hacer presente a la persona, a través de sus aficiones, su recuerdo, sus seres queridos que siguen expresando las formas invisibles en que se comunica... son formas elocuentes de combatir los malos tratos. Por supuesto, hacerlo con el respeto y la discreción debida que exija cada caso.

Sin embargo, se sigue tratando la información de malos tratos bajo la óptica de una competencia informativa del mercado en el que la tragedia es uno de los aditivos más consumidos. Se debe evitar a toda costa que los casos de malos tratos se conviertan en noticias morbosas que al divulgarlas agraven la situación de quienes los padecen, preservando su anonimato y, en caso de publicarlo, respetar su decisión de hacerlo¹.

Los medios de comunicación, a la par que informan de las rupturas que se producen en la convivencia social, asumen la función lógica de buscar una posible explicación a los hechos. En este empeño, la información ordena las posibles causas bajo indicios que le permiten suponer de manera más o menos razonable los motivos de un determinado comportamiento. En el caso de los episodios de malos tratos, el problema no es otro que la falta de un móvil preciso para obtener un cierto beneficio con el delito que se comete. No existe un motivo, sino una motivación, una especie de propensión agresiva que surge del deseo de dominación sobre el otro. Desde este punto de vista, las causas no dejan de ser meros pretextos accidentales para ejecutar una acción que estaba ya anunciada en múltiples conductas previas.

La agresión trágica no tiene una causa sino una excusa. La mentalidad dominante lleva al hombre a deslizarse por una especie de estado psíquico que elabora como señas de su identidad de género: el celo como protección de su honor, o la borrachera como una inhibición con la que se bromea para que los impulsos latentes surjan como si nada tuvieran que ver con el tipo de persona que sea el agresor. Además, este tipo de circunstancia puede producir en la opinión pública la impresión errónea de que

¹ El punto 3 de las recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación establece: "Respetar el derecho a la intimidad de las personas agredidas y la presunción de inocencia de los agresores. Preservar el anonimato de las personas afectadas, sobre todo si son menores, y respetar siempre su decisión sobre la difusión de su identidad. Debe respetarse, también, la decisión de los cuerpos de seguridad respecto a la difusión, o no, de determinada información, que pueda influir en el proceso de la investigación. Debe evitarse siempre que las informaciones publicadas permitan llegar a conclusiones prematuras sobre los hechos antes de una resolución judicial".



los malos tratos derivan de un trastorno de la personalidad, o por un momento de enajenamiento transitorio.

En otras ocasiones, se alude a circunstancias como la nacionalidad, la clase social u otras circunstancias socioeconómicas que producen la impresión de que la vejación a la mujer está marcada por unos factores distintos a la cultura de la dominación masculina. De hecho, frente a estos mitos del maltrato, un estudio sociológico de los casos demuestra que se producen en todas las capas sociales y por hombres con una vida extraordinariamente común. Es la mentalidad hacia la mujer, su presunción de que pueden hacer efectivo su derecho de mando sobre ella, la que cualifica su comportamiento. Es este factor, considerado como una lacra educativa de la sociedad, el que hay que conseguir combatir también con la información que encontramos cada día en los medios.

A este respecto, y para terminar este capítulo, nos parece pertinente la observación que Eulalia Lledó incluye en su trabajo sobre *Cómo tratar bien a los malos tratos* (p. 39):

“La violencia contra las mujeres se produce en todos los niveles sociales, los agresores suelen ser hombres de apariencia normal, en muy pocos casos se puede hablar de un ser patológico; se hace constar a menudo en las noticias que los criminales están en el paro, son borrachos, drogadictos, son de extracción social baja, tienen pocos recursos económicos, o trabajan en empleos poco cualificados.

Sería interesante hacer notar este mismo tipo de datos en noticias que muestran criminales que ni están en paro, ni son borrachos, ni drogadictos, son de extracción social alta, gozan de recursos económicos, o ejercen, por ejemplo, una profesión liberal. Esto es aplicable tanto a los casos de terrorismo doméstico como a las violaciones, acoso sexual y a la violencia de género.

Muchas noticias insisten en que el criminal está dominado por los nervios, está en un alto grado de excitación, tiene un arrebato o un ataque; en muchas ocasiones, como se ha visto anteriormente, esto no es así, sino que es sobre todo tópico que minimiza y atenúa el crimen y que tiende a justificar al criminal”.

Bibliografía

- AMOROS, C. (1990), *Violencia contra las mujeres y pactos patriarcales* en MAQUEIRA, V. y SANCHEZ, C. comp. (1990), *Violencia y Sociedad Patriarcal*. Ed. Pablo Iglesia. Madrid.
- BACH, M. y otras. (2000), *El sexo de las noticias: reflexiones sobre el sexo en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria. Barcelona.
- BELTRAN, E., MAQUEIRA, V., ALVAREZ, S. Y SANCHEZ, C. (2001), *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Alianza Editorial. Madrid.
- BENHABIB, S. (1990). *El otro generalizado y el otro concreto: la controversia Kohlberg-Gilligan y la teoría feminista*, en Seyla Benhabib y Drucilla Cornell, eds. *Teoría feminista y teoría crítica. Ensayos sobre la política de género en las sociedades del capitalismo tardío*. Alfons Magnànim, pp. 119-151.
- BENHABIB, S. Y CORNELL, D. (1990), Más allá de la política de género, en BENHABIB, S. Y CORNELLA, D. ed. (1990), *Teoría feminista y teoría crítica*. Editorial Alfons el Magnanim. Generalitat Valenciana. Valencia
- BERGANZA CONDE, M^a R. (2003), *La construcción de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque*. *Revista de la Facultad de Comunicación*. Universidad de Navarra, Vol. XVI, N^o 2. Pamplona. España, pp. 9-32.
- BERGANZA CONDE, R., GARCIA ORTEGA, C. Y SANCHEZ ARANDA, J.J. (2003), *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre mujeres*. Instituto Navarro de la Mujer. Pamplona.
- BORDIEU, P. (2000), *La dominación masculina*. Anagrama. Barcelona.



- CASTELL, C. (1996), *Perspectiva feminista en Teoría Política*. Paidós. Barcelona.
- COBO, R. (1995), *Fundamentos del patriarcado moderno*. J.J. Rousseau. Cátedra. Madrid.
- FAGOAGA, C. (1999), *La violencia en los medios de comunicación*. Instituto de la Mujer. Madrid.
- FIGES, E. (1980), *Actitudes patriarcales: las mujeres en la sociedad*. Alianza. Madrid.
- GONZALEZ, A. y LOMAS, C. (2002), *Mujer y educación*. Editorial Grau. Barcelona.
- HAIMOVICH, P. (1990), *El concepto de los malos tratos. Ideologías y representaciones sociales*, en MAQUEIRA, V. y SANCHEZ, C. comp. (1990). *Violencia y Sociedad Patriarcal*. Ed. Pablo Iglesia. Madrid.
- HIRIGOYEN, M. (1999), *El acoso moral. El maltrato psicológico en la vida cotidiana*. Barcelona. Paidós.
- LOMAS, C. (2002), *El aprendizaje de las identidades femenina y masculina en la cultura de masas*, en GONZALEZ, A. y LOMAS, C. (2002), *Mujer y educación*. Editorial Grau. Barcelona.
- LOMAS, C. ed. (1999), *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós. Barcelona.
- LOMAS, C. y ARCONADA, M.A. *Mujer y publicidad: De la diferencia a la desigualdad*, en LOMAS, C. ed. (1999), *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós. Barcelona.
- MAQUEIRA, V. y SANCHEZ, C. comp. (1990). *Violencia y Sociedad Patriarcal*. Ed. Pablo Iglesia. Madrid.
- MILL, J. S. Y TAYLOR MILL, H. (2001), *Ensayos sobre la igualdad sexual*. Cátedra. Madrid.
- MIYARES, A. (2003), *Democracia feminista*. Cátedra. Madrid.
- MOLER OKIN, S. Y MANSBRIDGE, J. (1997), *Feminism*. En GOODWIN, R. PETTIN, Ph. A Companion to Contemporary Political Philosophy, pp. 269-290-NOMBRA en *femenino y en masculino*. Ministerio de trabajo y asuntos sociales. Instituto de la Mujer. 2002.
- PATEMAN, C. "Críticas Feministas a la dicotomía Público/ Privado", en CASTELL, C. (1996), *Perspectiva feminista en Teoría Política*. Paidós. Barcelona, pp. 31-52.
- PIUSSI, A. M. (1999) *Más allá de la igualdad: apoyarse en el deseo, en el partir de sí y en la práctica de las relaciones en la educación*. En LOMAS, C. Ed., *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós. Barcelona.

13. Más allá del crimen y del suceso: la violencia de género en la prensa española.



Belén Zurbano

La violencia contra las mujeres ha sufrido un proceso de visibilización en los últimos años que ha tenido como principales impulsores a los medios de comunicación y a las organizaciones internacionales. Si bien es cierto, las instituciones y gobiernos nacionales se han sumado con prontitud al incremento de políticas proteccionistas y sancionadoras.

Dentro de éstas y del marco legislativo resultante se reconoce la importancia vital que tienen los medios como formadores e informadores y se insta en parte de su articulado a la responsabilidad social inherente a su función dentro del cuerpo social. Sin embargo, tras ese primer paso de acercar la realidad al conjunto de la sociedad, los medios de comunicación parecen haber entrado en una fase de “estancamiento” o “impasse”, en el que están circunscribiendo la violencia de género a meros actos violentos sin ofrecer ese marco general de “agresiones contra la mujer” recomendado. Éstos son tratados como meros sucesos y además, no recogen la multiplicidad de formas de maltrato que organizaciones como las Naciones Unidas sí que especifican como “formas de violencia contra la mujer”, quedando definidos en los medios como casos o episodios violentos concretos y sin nexo de unión entre sí.

“El ex marido se venga 101 veces”¹. Éste es el titular que podemos encontrar un día cualquiera si comenzamos a leer un periódico por la contraportada. Y no sería extraño que comenzáramos a imaginar sangre, violencia, ensañamiento y, a fin de cuentas, un episodio de malos tratos. Esta reacción es el resultado de haber leído a lo largo de los años noticias tituladas del siguiente modo: “Muere degollada en plena calle por su pareja”², “Condena por agresión sexual continuada”³, “Atropella y apuñala seis veces a su mujer, que tramitaba el divorcio”⁴, “Un hombre asfixia a su esposa y pasa dos días con el cadáver”⁵, “Detenido por desfigurar la cara de su ex novia”⁶, “Piden 5 años por pegar y encerrar a su pareja”⁷ o “Arranca un trozo de nariz a su mujer en una discusión”⁸.

Titulares de este calibre han encuadrado periodísticamente —desde que en 1997 el caso Ana Orantes impactase en la conciencia colectiva modificando la agenda de los medios de información⁹— las noticias relacionadas con lo que se ha venido en llamar “violencia de género” dentro del ámbito de los sucesos violentos. Y no es que no lo sean, en absoluto, pero la reducción de esta problemática social a un suceso violento aislado tratado con las siguientes características informativas: limitación a unas fuentes determinadas, enfoque judicial o policial, descripción pormenorizada del acto, procedimientos y móvil de la agresión como elementos centrales, puede y ha dado lugar a una rutinización de los procesos productivos de este tipo de noticias que estandarizan y simplifican las realidades que se relatan.

Cuanto menos, acaban encuadradas en esa definición de “sucesos” más o menos latente en el imaginario social y que la profesora Carmen Herrero describe de la siguiente forma: “Los sucesos son

1 El Mundo, 7/ XI/ 2010

2 Qué, 7/ XI/ 2010

3 El País, 4/XI/2000

4 El Mundo, 2/XI/2000

5 El País, 6/XI/2008

6 El País, 4/XI/2008

7 El Mundo, 1/XI/2004

8 El Mundo, 7/XI/2000

9 Así, la periodista Emilia Bolinches afirma “La aparición en primera línea de los medios de estos hechos luctuosos de la violencia doméstica [en referencia a la muerte de Ana Orantes] supuso un antes y un después en torno a la responsabilidad de los medios en esta lacra social”. Bolinches, E. (2009). Hay que recordar que esta granadina fue quemada viva por su ex marido tras denunciar ante los medios de comunicación la situación de constantes malos tratos vivida en su matrimonio.



los relatos del lado malo de la vida, de la cara negativa; que despiertan gran interés y que requieren una competencia profesional. No todos los sucesos son susceptibles de convertirse en noticia; los medios no prestan la misma atención a todo ese material. Para ser noticia, el hecho criminal debe resultar impactante, “escalofriante y sensacional”¹⁰.

Siguiendo a la doctora Herrero, los sucesos -en el plano de la cotidianeidad- han de poseer o estar caracterizados por una serie de factores que los convierta en noticiables. Éstos serían: la relevancia de las personas implicadas; la importancia de los escenarios; las pérdidas económicas; la acción y la muchedumbre; el misterio y suspense; las circunstancias únicas; el contenido emocional; los suicidios [aunque no aparecen normalmente en los medios a no ser que la relevancia de la persona implicada sea excepcional, convirtiéndose así en un asunto de interés público] y hechos que crean una cierta alarma social”¹¹.

Otros autores, como la catedrática Montse Quesada añaden en su clasificación particular el factor “tempestividad” definido como el espacio de tiempo transcurrido entre el suceso mismo y la producción periodística de éste. Lapso temporal en el que la intermediación o no de testigos o público en general tiene un gran peso, pues en primer lugar puede propiciar que se avise a los medios de información por iniciativa de las personas presentes y en segundo lugar porque al haber ocurrido en público incitará de algún modo a la policía a informar de ello.

Por nuestra parte, cabría indicar la importancia determinante que tienen las agencias de información en cuanto a las informaciones sobre violencia de género. Ellas son en primer lugar las que “sacan” el tema, lo descubren a la luz pública, configurando la agenda informativa de los medios en muchos ámbitos. Así observamos que los casos de “violencia de género” se incluyen en la oferta informativa de las agencias como un tema más, sin embargo no aparecen tratados con el “plus de responsabilidad” correspondiente a este grave problema social con implicaciones emocionales¹², siendo sin embargo ellas las que, sin la especialización correspondiente, proveen de los principales datos a las redacciones de los medios.

La inmensa mayoría de los casos de agresiones se repiten casi con exactitud en diferentes medios y con ellos el enfoque que presentan. Aunque son menos los casos, hay ocasiones en los que ni siquiera se modifica el titular. Así, en El País podía leerse en el año 2000: “Un anciano mata a su esposa con una piedra e intenta suicidarse”¹³, un titular casi idéntico al que aparecía el mismo día en el diario El Mundo: “Un anciano mata a su mujer con una piedra y trata de suicidarse”¹⁴. Normalmente los titulares son “editados” en las redacciones y es aquí donde comienzan las limitaciones en su tratamiento ya que constituyen los primeros indicios para apreciar el enfoque de la noticia. Luego, cada medio se basa en su línea editorial y en su manual de estilo para abordar las informaciones y el modo de titulación. Sin embargo, la extrema similitud de los titulares -y posterior desarrollo del texto- evidencian cómo la información proviene en su totalidad de un teletipo o cable de agencia. Si bien es cierto, cada medio posee la libertad de selección de las informaciones, lo que supone un gran poder en cuanto a la visibilización del problema social, pero aún no se poseen -o no se han puesto en marcha- tantos recursos como se debiera para el correcto enfoque¹⁵ de este tipo de noticias, las

10 Herrero Aguado (2003).

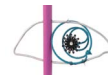
11 Disponible en: HYPERLINK “<http://fcom.us.es/blogs/aranzazuroman/files/2008/12/2-periodismo-de-sucesos2.pdf>” [Consultado 01/07/210]

12 Para evidenciar este tratamiento esencialmente sensacionalista sólo hay que detenerse a observar qué tipo de agresiones se convierten en noticia y cuáles no llegan a ver la luz y vincular esto a la carga “emotiva” (mediante profusas descripciones de los daños sufridos o del escenario de la muerte, la cuantiosa adjetivación de que se acompaña al relato, etc.) puesta de manifiesto por las agencias de información nacionales habituales.

13 El País, 13/XI/2000

14 El Mundo, 13/XI/2000

15 Con esto nos referimos a las recomendaciones que se hacen desde diversos organismos a los medios de comunicación, como por ejemplo las del Instituto Andaluz de la Mujer, entre las que cabe destacar, por no llevarse a cabo con asiduidad: “(...) situar el contenido de la noticia como una violación de los derechos humanos que atenta contra la libertad



cuales normalmente se convierten en informaciones desde el momento mismo en el que las agencias informan de ellas. Ahora bien, observando el poder que tienen para incidir tanto en la agenda de los medios como en las informaciones que serán noticia, ¿no deberían de ser ellas las primeras en seguir el código ético del profesional de la información?

Sin embargo, al hilo del titular con que comenzábamos, el caso del ex marido “vengador” a quien se le dedica en *El Mundo* la contraportada de un lunes¹⁶, no se refiere a un acto de violencia contra una mujer. La noticia relata las 101 maneras que el hombre ha ideado para dar utilidad al vestido de novia de la que fuera su esposa. Esto, que puede parecer una nimiedad, nos hace reflexionar sobre qué consumimos mediáticamente como violencia de género para que un hecho que no tiene nada de violento -el hecho, informa la noticia, está en conocimiento de la propia ex mujer quien no consta que haya procedido a denunciar la “parodia”- y que sólo titula con el verbo “vengar”, nos traiga a la mente la problemática social del maltrato. La combinación “ex marido” y “vengar” acompañado de un número: “101 veces”, produce en la memoria un resorte instintivo para quienes son consumidores habituales de prensa. La razón de esta conexión la tenemos en los siguientes titulares: “Atropella y apuñala seis veces a su mujer, que tramitaba el divorcio”¹⁷, “Piden veintidós años para el argelino que mató a su novia malagueña”¹⁸, “Arranca un trozo de nariz a su mujer en una discusión”¹⁹, “Le piden más de 17 años por violar a la hija de su compañera”²⁰, “Detenido un hombre de 43 años por apuñalar a su ex pareja en Granada”²¹.

Éstas y otras noticias -no sólo de este medio, a cuyas noticias nos referimos para evidenciar el tipo de titulares que pueden encontrarse en sus páginas- hacen que la combinación de cantidades (101 veces, 22 años, 6 puñaladas), términos referidos al ámbito sentimental (mujer, novia, ex) y un verbo con distintos significados cercanos a la agresividad y a la violencia (atropellar, matar, apuñalar, vengar), se conviertan en potenciadores de patrones aprendidos; la mezcla de tales elementos (ex marido – 101 veces – vengar) sólo puede dar lugar a un tipo de información periodística: un suceso concerniente a una realidad sobre la cual la sociedad se encuentra sensibilizada en la actualidad: la violencia contra las mujeres. Hay determinadas palabras que actúan como “marcadores temáticos” en las conciencias lectoras por una cuestión de reiteración, de hábito.

Al hilo de lo que sostenemos (la cercanía y casi asimilación de las noticias sobre violencia de género al ámbito de los sucesos) cabe señalar, en una relación de causalidad directa, que las noticias de prensa referidas a violencia de género se corresponden casi en exclusividad a informaciones que relatan un acontecimiento relacionado con una agresión física. En un estudio en fase de realización concerniente a la violencia de género en la prensa nacional²², hemos podido observar cómo el 67% de las noticias que tienen que ver con este problema social se encuadran bajo la temática de las y la dignidad de las mujeres” (primera recomendación, “(...) relacionar los malos tratos físicos con los maltratos psíquicos; también estos maltratos dejan secuelas” (quinta), “(...) destacar el valor de las mujeres que denuncian malos tratos para no caer en victimizaciones; estas mujeres se enfrentan con valentía a una realidad no deseada” (octava).

16 Portada y contraportada son espacios informativos de primer orden y actúan como receptores del primer impacto del medio en el lector. Por ello, ambas páginas constituyen elementos esenciales en la primera toma de contacto del usuario del medio y son perfectamente diseñadas y cuidadas en la selección de la información. La portada contiene los temas que el medio selecciona como más relevantes y la contraportada, fruto de esa importancia en la primera “ojeada” a la que aludimos, ha llegado a convertirse en los nuevos medios, como Público, en una segunda portada especializada, en este caso, en deportes. A este respecto puede consultarse casi cualquier número -ha habido periodos “más clásicos” en el diseño del mismo en el que se ha mostrado una contraportada más tradicional- de este diario en el siguiente enlace a su hemeroteca: [HYPER-LINK “http://www.publico.es/estaticos/pdf/index.php”](http://www.publico.es/estaticos/pdf/index.php)<http://www.publico.es/estaticos/pdf/index.php> [Consultado 01/07/2010]. Por otro lado, cabe mencionar que ésta se ha vuelto un servicio de pago tras más de tres años prestando el servicio de forma abierta y gratuita.

17 *El Mundo*, 2/XI/2000

18 *El Mundo*, 7/XI/2000

19 *El Mundo*, 7/XI/2000

20 *El Mundo*, 12/XI/2004

21 *El Mundo*, 27/XI/2008

22 Proyecto de investigación “Violencia de género medios de comunicación. Análisis de la incidencia de la legislación vigente en la prensa”. En éste se encuentran recogidas informaciones concernientes a los años 2000, 2004 y 2008.



agresiones a mujeres²³. El restante 33% se corresponde con informaciones del tipo declaraciones políticas, iniciativas de seguridad, estadísticas, etc. Esto, unido a la forma en que se abordan estas noticias, configura un panorama periodístico que:

- a) Por un lado, adolece de la rigurosidad y seriedad que se exige a los medios para garantizar el acceso a una información veraz y diligente en un sistema democrático que, además, promulga leyes que los insta a la concienciación y la objetividad para con este ámbito de su discurso²⁴. Victimización de la mujer, escaso respeto a la intimidad de los afectados, focalización del maltrato únicamente en las agresiones físicas o el tratamiento de éstas como sucesos aislados son algunas de las consecuencias de un tratamiento poco especializado.
- b) Por otro lado, deforma la realidad de este tipo de violencia dejando de lado elementos como los testimonios de mujeres que han logrado superar esta violencia, informaciones de utilidad, correcta conceptualización de qué es violencia de género y de qué modos puede manifestarse o la necesaria publicidad de los maltratadores cuando pese sobre ellos una condena en firme.

Como mencionábamos, la violencia de género está definida, sin embargo, de un modo mucho más amplio de lo que en su representación mediática se recoge. Si en los textos periodísticos puede inferirse - aunque con una diferencia numérica considerable²⁵ - que la violencia de género es tanto un “suceso”²⁶ como un “tema” genérico sobre el que legislar, hacer declaraciones e incluso investigar y realizar estadísticas, entonces, es la propia concepción de la violencia de género la que queda en suspenso mediante esta reducción a dos ámbitos perfectamente identificables en el tratamiento discursivo.

Es decir, aunque a priori pueden diferenciarse dos enfoques dentro de las informaciones sobre violencia de género que ocupan un espacio en los medios -los actos de violencia concretos y personificados por un lado y el discurso social que lo rodea plasmado en actitudes políticas y actuaciones del resto del cuerpo social, tales como investigaciones, manifestaciones, etc., por otro- sigue existiendo en los medios una falta de profundidad en la conceptualización del fenómeno que tratamos. Y que además, verá su reflejo y su consecuencia en la indefinición terminológica en que se mueven los textos periodísticos cuando se refieren a la lacra social de la violencia contra las mujeres.

Por ello, es conveniente comenzar por definir la violencia de género. A este respecto cabe citar, en primer lugar, a uno de los organismos que antes y con más intensidad se ha pronunciado, la Organización de las Naciones Unidas (NNUU). Y también la principal ley de nuestro sistema legislativo para esta cuestión, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Las NNUU han definido en diversas convenciones y resoluciones de la Asamblea General este tipo específico de violencia de manera amplia, inclusiva y contundente. De hecho, ya en el año 1993 la había tipificado como una violación “de los derechos humanos y libertades fundamentales” mediante la Resolución 48/104 de la Asamblea, en la 85ª sesión plenaria. En ésta se establece además que: “por violencia contra la mujer se entiende todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico [sic] para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la

23 Dentro de esta categoría se establecen una serie de subtemas, recategorizados tras la selección y evaluación de las informaciones en un modo lógico de agrupación, que son: muertes, agresiones físicas sin resultado de muerte, acoso sexual, agresiones sexuales, violencia psicológica y acoso laboral, iniciativas políticas, iniciativas de protección, declaraciones políticas, estadísticas, agresiones a hombres y otros.

24 Capítulo II, Artículo 13, de la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género. España (2004).

25 Ver Gráfico 1: Tematización mediática en los casos de malos tratos

26 Entendido desde el punto de vista de actos violentos-truculentos aislados en los que prima la información minuciosa del hecho que en la mayoría de las ocasiones supone un delito y un daño -físico o no- a terceros.



libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada.²⁷

Además, en el artículo 2 de la misma resolución, se detallan las formas que puede adquirir esta violencia:

“Se entenderá que la violencia contra la mujer abarca los siguientes actos, aunque sin limitarse a ellos:

- a) La violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violencia relacionada con la dote, la violación por el marido, la mutilación genital femenina y otras prácticas tradicionales nocivas para la mujer, los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación.
- b) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general, inclusive la violación, el abuso sexual, el acoso y la intimidación sexuales en el trabajo, en instituciones educacionales y en otros lugares, la trata de mujeres y la prostitución forzada.
- c) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra”.

Por su parte, en el marco nacional, la Ley Orgánica 1/2004, conocida como “la Ley de violencia de género”, amparada en esta definición previa recoge que:

- a) “La violencia de género no es un problema que afecte al ámbito privado. Al contrario, se manifiesta como el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad. Se trata de una violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión (Preámbulo).
- b) La presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia (Título preliminar, artículo 1: objeto de la ley).
- c) La violencia de género a que se refiere la presente Ley comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad (Título preliminar, artículo 1: objeto de la ley).”

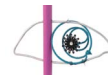
En un esfuerzo por intensificar la lucha por la eliminación de todas las formas de violencia contra la mujer -terminología propia de la institución-, la Organización de Naciones Unidas puso en marcha en 2009 la Base de datos del Secretariado General sobre la violencia contra la mujer²⁸. Ésta pretende brindar un servicio de información sobre políticas, legislaciones y buenas prácticas en cada uno de los países miembros de la Organización²⁹ y hace explícita una batería de actos considerados “violencia contra la mujer” que facilitan la concretización de la amplia definición que maneja el organismo.

El Secretariado establece así en su base de datos una tipología de “violencias posibles”. Ésta contempla las siguientes formas: acid throwing (lanzamiento de ácido), domestic violence (violencia doméstica), dowry-related violence (violencia relacionada con la dote), early marriage (matrimonio precoz), female genital mutilation (mutilación genital femenina), female infanticide (infanticidio femenino), femicide

27 Declaración (en su versión original en inglés) disponible en la siguiente dirección electrónica: HYPERLINK “<http://www.un.org/documents/ga/res/48/a48r104.htm>”<http://www.un.org/documents/ga/res/48/a48r104.htm> [Consultado 02/07/2010].

28 La base de datos puede consultarse en la siguiente dirección electrónica: HYPERLINK “<http://webapps01.un.org/vawdatabase/advancedSearch.action>”<http://webapps01.un.org/vawdatabase/advancedSearch.action> [Consultado 07/06/2010].

29 Para obtener más información sobre la puesta en marcha y funcionamiento de esta base de datos, puede consultarse el enlace específico dentro del “Banco de buenas prácticas”, un proyecto de Fundación Mujeres, en la siguiente dirección electrónica: HYPERLINK “http://www.observatorioviolencia.org/bbpbp-proyecto.php?id_proyecto=119”http://www.observatorioviolencia.org/bbpbp-proyecto.php?id_proyecto=119 [Consultado 07/06/2010].



(feminicidio)³⁰, forced marriage (matrimonio forzoso), forced pregnancy (embarazo forzoso), forced sterilization (esterilización forzosa), harmful practices in general (prácticas perjudiciales en general), maltreatment of widows (maltrato de las viudas), marital rape (violación en el matrimonio), sexual harassment (acoso sexual), sexual violence (violencia sexual), so-called honor crimes (los llamados crímenes de honor), stalking (acoso), trafficking (tráfico de mujeres), violence against woman in general (violencia contra las mujeres en general).

En la clasificación podemos observar como la definición puesta en marcha (violence against women, “violencia contra la mujer”) por el principal organismo impulsor de la lucha contra la violación de los derechos de la mujer establece diecinueve formas “habituales” -es por su reiteración en el tiempo que pueden llegar a categorizarse como “formas de violencia”- de agresión a la mujer.

Esto, como mínimo, abre un amplio abanico de posibilidades temáticas a la hora de encuadrar los sucesos periodísticos en cuanto a violencia de género. Y exportándolo a la realidad nacional, hay que señalar cómo la nomenclatura legislativa³¹ española (violencia de género) para referirse a este fenómeno contempla igualmente en su seno una gran variedad de actuaciones concretas que conceptualizar en torno a él.

Pero, ¿se hallan presentes en la prensa diaria de tirada nacional todas estas formas de agresión a la mujer? Sobre todo en las páginas locales³² -entendiéndose éstas por las dedicadas a la comunidad autónoma, la provincia y la propia localidad-, podemos encontrar violaciones, degüellos, asesinatos, desfiguraciones de rostros, agresiones, palizas, muertes, apuñalamientos, redes de explotación sexual y un largo etcétera de atentados contra la mujer que, sin embargo, no presentan un denominador común más allá del protagonismo-victimismo femenino y que no están englobados como un atentado contra los derechos humanos y de la mujer. Incluso podemos encontrar en las páginas de internacional casos de lapidaciones o violaciones sistemáticas como armas de guerra y ni siquiera se hace referencia a que son una forma más de sometimiento de la mujer.

Los textos periodísticos no recogen esta realidad de forma aglutinante sino que la delimitan temáticamente³³ como un ámbito más de los sucesos. Esta categoría periodística -sección antaño y ahora ámbito discursivo específico que se ve reflejado en cintillos en la mayoría de las ocasiones- plantea estas noticias desde la perspectiva de hechos violentos que tienen una repuesta policial y judicial. Lo que propicia que las informaciones se caractericen por:

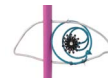
- a) Estar centradas en la parte sensacional (número de puñaladas, años de condena).
- b) Ausencia de fuentes especializadas (preeminencia de las policiales y judiciales).
- c) Albergar grandes dosis descriptivas del acto violento en sí mismo (focalización en detalles tales como tipo de penetración en violaciones o partes del cuerpo en que se hallaron contusiones).
- d) Carecer de contextualización desde la perspectiva genérica de la violencia contra la mujer

30 El término feminicidio es un término de referencia acerca de la violencia contra la mujer sobre todo en el ámbito latinoamericano y ha sido definido por algunas autoras, como la profesora mexicana Marcela Lagarde, como “crímenes misóginos basados en la enorme tolerancia social a la violencia de género y en la que el estado forma parte activa y contribuye a la impunidad”. Fuente: HYPERLINK “<http://blog.educastur.es/correlavoz/2010/05/21/violencia-de-genero-y-feminicidio/>”<http://blog.educastur.es/correlavoz/2010/05/21/violencia-de-genero-y-feminicidio/> Centros de Educación Secundaria del Concejo de San Martín del Rey Aurelio. Educastur Blog. Consejería de Educación y Ciencia del Gobierno del Principado de Asturias [Consultado 07/06/2010].

31 Hacemos esta acotación -“legislativa”- debido al amplio debate que aún hoy se mantiene en los medios y en otros ámbitos de la sociedad sobre si “violencia de género” es o no el término más adecuado. A este respecto las consideraciones de la Real Academia Española sobre su incorrección gramatical toman especial relevancia. Real Academia Española (2004).

32 Ver Gráficos 2 y 3: Distribución en secciones de las noticias sobre malos tratos.

33 El estudio en que se basa este artículo tiene como referencia textos procedentes de una muestra extraída de los principales medios impresos de tirada nacional según datos de la OJD (El País y El Mundo) correspondientes a los años 2000, 2004 y 2008.



y de los casos en sí mismos. Éstos se presentan de forma aislada y casi siempre local, sin importar que ocurren otros casos y los motivos de éstos. Además, no se suele profundizar en las circunstancias de advenimiento del suceso, sino en el contexto de éste en sí.

e) Otorgar un gran protagonismo al agresor y su condena (sobre todo en la entradilla, se aprecia habitualmente datos como la edad del hombre, su situación profesional o la condena impuesta o reclamada. Sólo en un segundo lugar se habla de la mujer).

f) Dar especial relevancia a la relación entre víctima y agresor pero sin especificar a qué momento se refieren los calificativos. Es decir, en los textos se habla de “pareja” y “ex pareja” sin hacer distinción de en qué momento se produce la ruptura entre ambos, dándose por hecho que la relación se rompe tras el acto violento.

g) Una ausencia de perspectiva global. A diferencia de otros medios, la prensa escrita no vincula las muertes de violencia de género entre sí, cosa que sí se hace en determinadas cadenas de televisión. Por ejemplo: Televisión Española hace constar el número de víctimas en el año. Esto, que ha sido llamado por algunos “la frivolidad del ranking”, da idea al menos de la conexión y el alcance de las muertes ocurridas por la violencia machista.

h) Falta de información de carácter útil. Un elemento que podría resultar de utilidad en las noticias de agresiones es el número 016 de atención a las víctimas y sólo en el diario Público -de reciente creación- se anuncia de forma sistemática y por imperativo de su manual de estilo.

i) Evidente indefinición terminológica. Malos tratos, violencia contra la mujer, violencia de género, terrorismo doméstico, violencia familiar y otras acepciones dan cuenta, en primer lugar, del poco consenso mediático con respecto a la nomenclatura del fenómeno y, en segundo lugar, hacen visible una falta de acotación conceptual sobre qué se entiende por violencia de género, ya que términos como “violencia doméstica” excluyen realidades que no contemplan la convivencia.

Ante todo esto cabe concluir, como apunta la profesora Carballido González, que “todos los análisis sobre tratamiento mediático coinciden en apuntar como asignatura pendiente la sobrerrepresentación de la violencia física con resultado de muerte frente a otras manifestaciones de violencia de género. Sigue teniendo mucho peso el criterio de noticiabilidad basado en la negatividad, en lo que impacta y, por tanto, siempre está el riesgo de ser abordado desde el punto de vista sensacionalista y deslizarse hacia el infoespectáculo. Esto conlleva también a que se destaque de manera continua una visión pesimista e incluso derrotista frente al problema y también incide en una victimización secundaria de la víctima y de su entorno familiar y social”.

La violencia de género es un problema social de especial vigencia en la actualidad. No sólo por ser una deleznable lacra fruto de la conducta arcaica y machista que origina tanto sufrimiento y de la cual no hemos sido capaces aún de deshacernos sino, además, por otros motivos de diversa naturaleza: la gradual visibilización del fenómeno, la conciencia social al respecto o la preocupación de las instituciones. No podemos olvidar, asimismo, la persistencia de estos malos tratos, a pesar de la ya existente concienciación al respecto y de la actuación de los diversos entes públicos: en nuestro país un alto índice de denuncias y de muertes se sigue registrando cada año [50 muertas a 7 de julio de 2010]³⁴. Sin obviar la cantidad de casos que no son denunciados por diversos motivos.

En este contexto, la importancia de los mass media es tal que la modificación de las rutinas productivas que determinan el tratamiento de la información se conforma como una necesidad urgente y más que necesaria. A este cambio insta la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, donde se vislumbra la conciencia de que los medios pueden

34 Red Feminista (2010).



configurarse tanto como parte del problema, reproduciendo ciertas lógicas ancladas en valores contrarios al espíritu de la ley (disculpando a la víctima, como se hacía en los años 80), o como impulsores del cambio en el “espacio público” y orientados según la lógica de la función social.

Tras reconocer un evidente paso al frente por partes de los medios de comunicación social en cuanto a la visibilización del fenómeno de los malos tratos a mujeres, cabe una reflexión en cuanto a qué se está transmitiendo como información de violencia de género, ya que el discurso mediático crea una realidad paralela que acaba modificando las percepciones, las conductas y hasta la realidad misma.

No decimos nada nuevo cuando afirmamos que “de lo que no se hable en los medios, no existe”, y extrapolado al ámbito mediático, escenario público por excelencia, el papel de los informadores institucionalizados es de una relevancia máxima como bien ha sabido recoger el legislador en la Ley Orgánica de la que ya hemos hablado. En este sentido, Julia Yébenes Alberca³⁵ (ex secretaria de la Comisión de Asuntos Profesionales y Deontológicos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España) defiende la función social de los medios: “Los medios de comunicación son la herramienta que sirve de plataforma para denunciar estas agresiones, a la vez que son la tribuna desde la que se puede concienciar a la sociedad de que esta violencia contra las mujeres es un delito. Además, pueden convertirse en difusores de mecanismos que ayuden a solucionar el problema, sobre todo de la víctima y también del maltratador”. Nosotros sólo podemos añadir que un primer paso es mirar más allá del crimen y el suceso.

Bibliografía

ARAN RAMSPOTT y MEDINA BRAVO. (2006). “Representación de la violencia doméstica en la prensa española”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Universidad Complutense de Madrid. nº 12, pp. 9-25.

BOLINCHES, E. (2009). “Los medios de comunicación ante la violencia de género globalizada”, en *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*, Barcelona, Tirant Lo Blanch.

CARBALLIDO GONZÁLEZ, P. (2009). “Medios de comunicación social y violencia de género. Una revisión desde la teoría del framing”, en *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*, Barcelona, Tirant Lo Blanch.

CONSEJO GENERAL DEL PODER JUDICIAL. (2009). *Datos de denuncias, procedimientos penales y civiles registrados, órdenes de protección solicitadas en los JVM y sentencias dictadas por los órganos jurisdiccionales en el año 2008*.

[En línea]: HYPERLINK “<http://www.observatorioviolencia.org/documentos.php?id=221>”<http://www.observatorioviolencia.org/documentos.php?id=221> [Consulta: 01/07/2010].

ESPAÑA, Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 2004, núm. 313.

HERRERO AGUADO, C. (2003). *Periodismo de Sucesos y Tribunales. Tratamiento informativo de la violencia social*, Sevilla, Padilla Libros Editores & Libreros.

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN - Instituto de la Mujer, (2002): *Estudio Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*.

[En línea]: HYPERLINK “<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article156>”<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article156> [Consulta: 01/06/2010].

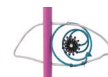
MINISTERIO DE IGUALDAD (2010). *Información estadística de violencia de género. Informe mensual. Abril 2010*.

[En línea]: HYPERLINK “<http://www.migualdad.es/>”<http://www.migualdad.es/> [Consulta: 01/06/2010].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2004): *Informe de la Real Academia Española sobre la expresión violencia de género*.

[En línea]: HYPERLINK “[http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000001.nsf/\(voAnexos\)/archB](http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000001.nsf/(voAnexos)/archB)”

35 Yébenes Alberca (2005).



B81F7452A4355C0C12571F000438E7A/\$FILE/Violenciadegénero.htm”[http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000001.nsf/\(voAnexos\)/archBB81F7452A4355C0C12571F000438E7A/\\$FILE/Violenciadegénero.htm](http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000001.nsf/(voAnexos)/archBB81F7452A4355C0C12571F000438E7A/$FILE/Violenciadegénero.htm) [Consulta: 29/10/2009].

RED FEMINISTA (2010)

[En línea]: HYPERLINK “<http://www.redfeminista.org/searchnoticias.asp?id=muertas2009>”<http://www.redfeminista.org/searchnoticias.asp?id=muertas2009> [Consulta: 13/7/2010].

YÉBENES ALBERCA. (2005). Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género.

[En línea]: HYPERLINK “<http://www.nodo50.org/ameco/JuliaYebenes.pdf>”www.nodo50.org/ameco/JuliaYebenes.pdf [Consulta: 01/07/2009].

Anexos

Gráfico 1: Tematización mediática en los casos de malos tratos (Elaboración propia)

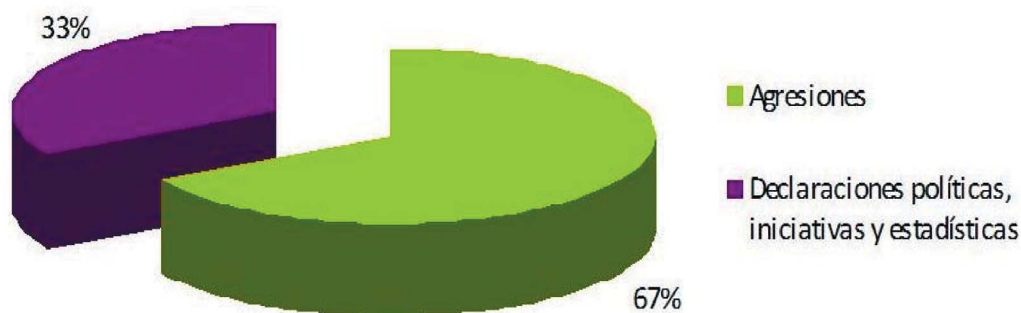


Gráfico 2: Distribución en secciones de las noticias sobre malos tratos, El Mundo (Elaboración propia)

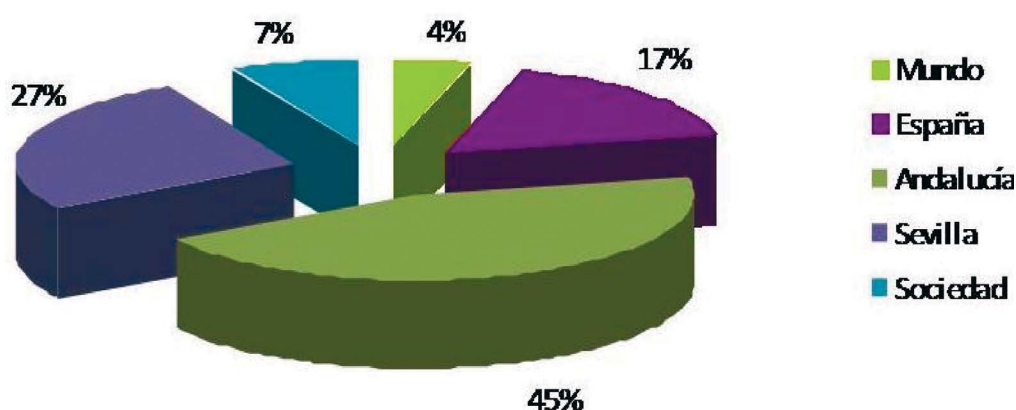
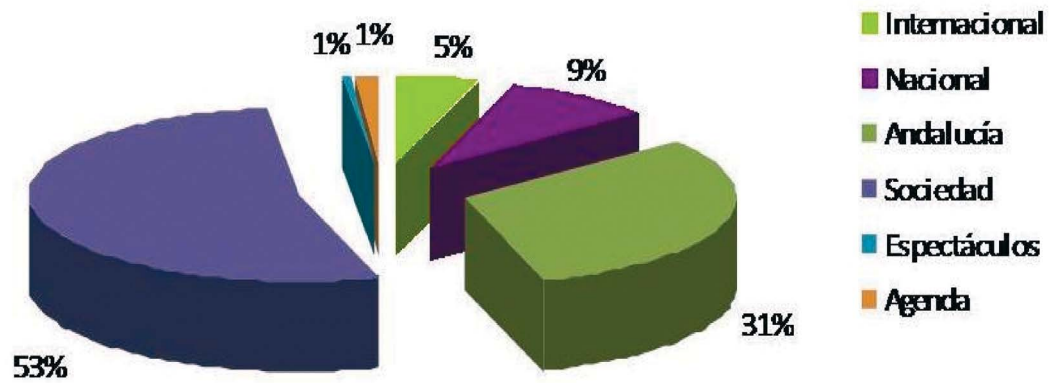


Gráfico 3: Distribución en secciones de las noticias sobre malos tratos, El País (Fuente: Elaboración propia)



14. Pasaporte de mujer.



Olivia Carballar

“Me pasa con el divorcio lo mismo que con las novelas de adulterio: muy rara vez logran interesarme”. Ésta fue la respuesta que Miguel de Unamuno dio a la periodista andaluza Carmen de Burgos a principios del siglo XX. Más conocida como Colombine, De Burgos, la primera mujer que trabajó como redactora en un periódico en España -en 1903 en Diario Universal-, había iniciado una ronda de entrevistas a escritores e intelectuales de la época para conocer su opinión sobre el divorcio. “No tengo opinión ninguna, necesitaría dedicarme a estudiar esa cuestión y no dispongo de tiempo”, le respondió la escritora gallega Emilia Pardo Bazán. A causa de esta campaña, Colombine se enfrentó a innumerables críticas e insultos. Y hasta se ganó un título por parte de sus más férreos detractores: la divorciadora.

Estos dos personajes, Unamuno y Pardo Bazán, llevan a otra mujer precursora de la igualdad en España: Josefina Carabias. Cuenta esta periodista en Crónicas de la República -testimonio recogido por Inés García Albi en Nosotras que Contamos-, que en un encuentro mantenido con Unamuno, el escritor se paró y le dijo: “Yo en esta cuestión del feminismo tengo mis ideas. Hace ya bastantes años, estando sentado aquí mismo con doña Emilia Pardo Bazán le dije lo que pensaba del asunto”. Carabias, que asegura que Unamuno alzó la voz para que lo oyeran todos los “papanatas del corro”, se temía lo peor: “Desengañese usted doña Emilia, las mujeres han venido al mundo exclusivamente para concebir, gestar, parir y amamantar. Cuando pasen sin hacer ninguna de estas cosas otros tantos siglos como llevan haciéndolas, entonces habrá llegado el momento de que procreen con el entendimiento, que es lo que ahora intentan vanamente hacer”, le espetó Unamuno.

La II República ya había dado a luz una Constitución que prohibía cualquier discriminación por cuestión de sexo. Y, sin embargo, seguían sucediéndose episodios como el que describe también Carabias cuando necesitó un pasaporte para trabajar como periodista en Marruecos:

“El comisario de la calle Leganitos [Madrid], que era donde se conseguían los pasaportes, me lo negó. Necesitaba autorización paterna. Acabo de cumplir la mayoría de edad, le dije.

-No importa, si fuera usted un hombre se lo daría solamente con la partida de nacimiento, si no hay inconveniente militar. Pero tratándose de una mujer, no puedo. Necesita tener usted 25 años, y aun así hay que cumplir con algunos trámites. Hasta esa edad no se puede abandonar la casa paterna. ¿Y si tratara de casarse? ¿Quién me asegura a mí que no quiere ese pasaporte para casarse en otro país? Eso no puede hacerlo a ninguna edad sin permiso de los padres, aunque tenga 40 o 50 años, a menos que el juez le conceda el derecho de depósito.

-Todo ese repertorio ya me lo sé, señor comisario. He estudiado Derecho. Pero las cosas ya no son como antes. ¿No se da cuenta de que yo podría ser diputado, podría ser ministro [aún no usa los términos femeninos diputada o ministra] y no digo que podría ser presidente [ni presidenta] de la República porque creo que para eso se exigen 40 años...?

-Lo sé, pero la ley es la ley. Y yo sin el permiso de su papá no le doy a usted el pasaporte”.

Al final, la periodista no tuvo más opción que llamar a su padre.

Marta Carrasco, actual jefa de prensa del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, no tuvo que pedir permiso al suyo, pero casi. Ocurrió en la Transición. “Yo fui a cubrir una parada militar un día de las Fuerzas Armadas para El Correo de Andalucía en la Plaza de España, en Sevilla. Pero cuando llegué con todas mis acreditaciones y credenciales, el militar que estaba en la entrada me dijo: ‘No, no, las



señoras tienen que ir por aquella puerta'. ¡Y estaban pasando mis compañeros varones periodistas por mi lado! Y le dije, no, no mire usted, y le enseñé mi acreditación, yo soy periodista. 'No, no, las señoras por aquella puerta', insistió. Me tiré media hora hasta que pasó el entonces jefe superior de Policía, me conoció y me dijo: 'Marta, ¿qué haces aquí?'. Pues que no me dejan pasar porque soy mujer y no comprenden que mujer y periodista van juntos". Es uno de los testimonios que he recogido para una investigación, aún en curso, sobre mujeres periodistas a finales de la dictadura y principios de la democracia en Sevilla.

Me salto directamente la dictadura de Franco en esta mini radiografía porque las mujeres, como destaca la periodista Mercedes de Pablos, otra de las protagonistas del citado estudio, fueron convertidas entonces "en menores, en niños". Y esa reducción dilapidó todos los derechos conquistados anteriormente por la República y el movimiento feminista, que batalló hasta lograr el sufragio de la mujer. Me explicaba hace unos meses De Pablos, actual consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía, que la llegaron a convencer, hombres, por supuesto, de que no tenía voz para contar sus noticias en la radio, donde ha desarrollado buena parte de su carrera profesional. En muchas ocasiones se ha autodefinido como "la negra", en el sentido de escribir para los demás. La mayoría de las mujeres que prestaban sus voces a las ondas eran bustos parlantes, actrices o locutoras, pero en casi ningún caso periodistas.

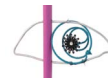
Una de las más veteranas de aquella época, María Esperanza Sánchez, periodista de la Cadena SER, recuerda aún con indignación cómo a Mercedes de Pablos la llamaban 'la niña'. Y, lo que es peor aún, la siguen llamando 'la niña'. "Y claro, cuando tú dices la niña y ves aparecer a Mercedes de Pablos, que cuando abre la boca, que cuando escribe... demuestra que es una potencia del periodismo, pues dices, llámela doña Mercedes, por favor", añade Sánchez. Pero doña Mercedes, como muchas otras, tuvo que hacerse fuerte en los temas que los hombres no querían o en los espacios que ellos despreciaban. De Pablos aprovechó, por ejemplo, la franja de los domingos entre las tres de la tarde, cuando terminaba el informativo, y las cinco, cuando comenzaba Carrusel deportivo. "Abrir a las ocho de la mañana y decir ¡BUENOS DÍAS, ANDALUCÍA! lo hacía el hombre", zanja De Pablos.

Inmaculada Navarrete, otra periodista combativa, que ha dejado huella en el diario Abc, culpa a las empresas pero, en algunos casos, también a las propias mujeres: "Muchas veces no hemos querido conquistar el deporte, ni los toros...". Ella sostiene que todo lo que no aguantó en los periódicos lo tuvo que soportar en la sevillana Plaza de la Maestranza. "Desde escuchar cómo decían qué hace esta tonta sentada aquí en el tendido con su libretilla, a que a lo mejor pillaban a un torero y a mí no me dejaban entrar en la enfermería porque lo desnudaban, y no fuese que me asustara viéndole el paquete", explica con sorna Navarrete. "Ahí me di cuenta yo de que esto de ser mujer periodista podía tener ciertos problemillas en ciertas informaciones", reconoce. Fue la primera mujer que escribió una crónica taurina en Sevilla.

Afortunadamente, la repentina afición taurina de mi colega Raúl Bocanegra me ha llevado estos días a descubrir un delicioso texto de Josefina Carabias con el que he podido amortiguar, al menos por un rato, la rabia que produce tanta discriminación. A través de un epílogo a Juan Belmonte, matador de toros, joya del periodista sevillano Manuel Chaves Nogales, Carabias realiza un elogio encendido del autor y de su virtud para dibujar al torero tal como era, "sin floripondios ni añadiduras superfluas". Pero más allá de la grandeza indiscutible de estos dos hombres, el texto de Carabias deja al trasluz otra grandeza, la profesionalidad de aquella mujer a la que no le dieron el pasaporte sin el permiso de su padre.

"Mientras Juan [Belmonte] se distrajo con otro ganadero que acababa de llegar a la tertulia, los íntimos se dedicaron a hacer conjeturas sobre el motivo que habría impulsado a Belmonte a torear a pie tras dos años sin tocar los trastos.

-Para mí -dijo uno-, fue porque se lo pidió aquella sueca tan bonita. A Juan, aunque quiera disimularlo



bajo ese aire de inglés, le gusta todavía lucirse delante de las mujeres.

Rafael el Gallo, contertulio de servicio permanente en Los Corales, sentenció filosófico:

-¡No sean ustedes cándidos! Lo que le pasa a éste (el Gallo decía siempre éste al referirse a su antiguo colega) es que le anda trabajando mucho la idea de hacerse viejo. Se conserva bien, pero los años son los años. Por eso le gusta, de vez en cuando, tantearse, a ver si de veras conserva las facultades. Yo le conozco bien. Para mí, éste es como un hermano chico.

-Di mejor como un hermano grande, ¿no, Rafael? -dijo Belmonte, que, por suerte, sólo había oído la última frase-".

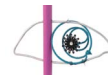
Este pequeño extracto del epílogo, en el que Belmonte apenas pronuncia unas cuantas palabras, es una muestra de la capacidad de Carabias para fotografiar al torero como lo hiciera el maestro Chaves Nogales, tal como era, sin floripondios ni añadiduras superfluas.

Y hasta aquí el amortiguador. Navarrete extiende esos "ciertos problemillas" al mundo de las cofradías. No olvidemos que aún existen en Sevilla tres -el Silencio, el Santo Entierro y la Quinta Angustia- que prohíben a la mujer salir como nazarena. Su compañera Gloria Gamito, una de las primeras mujeres que pisó la redacción de Abc en Sevilla, fue la primera también en cubrir el tradicional almuerzo del pregonero. "Yo pasé un mal rato porque todos me miraban raro, allí no entraban mujeres", relata. Según Gamito, cuando llegó el momento de pasar de ayudante de redacción a redactora, ascendieron a su marido, el periodista Antonio de la Torre -ya fallecido-, que también trabajaba como ayudante de redacción en ese momento. A ella nadie se lo confirmó, pero Gamito entendió que detrás de aquello se escondía el mismo problema: ser mujer.

Al drama del género había que sumar, además, la falta de libertad. "No te planteabas hacer un reportaje sobre los abusos a menores. Si lo planteabas, te decían: 'Esta tía está loca'. No había tampoco estadísticas a las que acudir", insiste Inmaculada Navarrete, que apunta a otro aspecto importante: "También se daba el caso de que cuando una periodista sacaba un tema en Andalucía, en una delegación de un medio nacional, venía el periodista de Madrid a rematar la jugada". Creo que esa desconfianza, hoy, ya no se produce. Sí puede ocurrir todavía que venga el periodista de Madrid a rematar la faena pero no por una cuestión de género, sino por considerar que en Andalucía las cosas se hacen peor. Ese es otro peaje que han tenido que pagar muchas mujeres periodistas en Andalucía. Ser mujer y andaluza, casi ná.

Yo no me he sentido vetada haciendo mi trabajo por ser mujer. Ni fuera, ni muchísimo menos dentro de las empresas para las que he trabajado y trabajo. Nunca. Me dieron, de hecho, un cargo de responsabilidad en El Correo de Andalucía con apenas 24 años y siempre me he sentido respetada en ese sentido. Otra cosa es que los cargos de responsabilidad sigan ocupándolos, en la mayoría de los casos, hombres. Otra cosa es que apenas conozcamos directoras de periódicos. Eso es otra cosa. Otra injusticia por la que hay que seguir peleando. Pero esa desigualdad se produce en el periodismo y en todos los ámbitos. ¿Y son mejores periodistas los hombres que las mujeres? Está claro que habrá de todo, como en cualquier otra profesión. Pero rompo una lanza por ellas y pongo como ejemplo el que recoge García Albi en Nosotras que contamos: fueron tres mujeres, Soledad Gallego Díaz, Consuelo Álvarez de Toledo y Concha Bordona, quienes lograron la mayor exclusiva de la democracia: el borrador de la Constitución.

Hoy estamos mejor que entonces. Es cierto. Pero aún queda mucha tela que cortar. Hemos pasado de un machismo feroz a un machismo camuflado. Ser machista empieza a estar mal visto, pero creo que ese empezar aún es peligroso. Por eso no nos podemos dormir, tenemos que seguir siendo combativas, apostando por los que más lo necesitan, ayudando a visibilizar a las mujeres, la labor que hacen, a todas, las que trabajan en el campo, las que son madres, a nuestras madres, a nuestras abuelas, a las víctimas de la violencia de género. No podemos permanecer impasibles ante esta lacra. Y tenemos que seguir poniendo la cara colorada a nuestros gobernantes hasta que la igualdad sea



efectiva. Los periodistas tenemos esa facultad. Es nuestro trabajo. Seremos unos malos periodistas si no lo hacemos.

A Nani Carvajal, la primera mujer que preside la Asociación de la Prensa de Sevilla, todavía le siguen haciendo una broma que no tiene ninguna gracia. “Me acuerdo que una vez vino Gisele Halimi, la famosa abogada francesa, y la entrevisté. Yo le pedí un perfil del violador y me dijo que no había ningún perfil, que el violador podía ser cualquiera. Claro, yo eso lo recalqué enormemente en mi reportaje [en TVE]. A pesar de que el programa fue precioso, todo el mundo se quedó con la copla hasta el punto de que todavía hoy cuando me ve alguno aún me pregunta: ‘Hombre, ¿podemos seguir siendo todos unos violadores?’ Y yo le respondo: ‘Pues sí, seguís todavía manteniendo el mismo perfil’. Es decir, que el cachondeito machista lo he tenido que aguantar en todos los trabajos que he hecho, pero los he hecho, a pesar de ello”.

Unos días antes de la celebración de estas jornadas, La mujer en el espejo mediático: El mediotrato femenino, hubo una reunión de ministras europeas en Cádiz para elaborar un informe sobre los objetivos logrados en igualdad en los últimos 15 años. Sólo dos periódicos nacionales, Público y El Mundo, cubrieron el encuentro con entidad desde el primer día. ¿Nos podemos permitir ese lujo? ¿Podemos sacrificar estos encuentros por otras cuestiones de la tantas veces dañina agenda periodística? Mientras conducía, escuchaba hace unos días en la radio un anuncio de un servicio de asesoría jurídica, Legálitas, que me dejó perpleja. “¿Me pueden despedir si me quedo embarazada?”, se preguntaba la actriz. Resulta increíble que todavía hoy haya mujeres a las que les surja esa duda.

La maternidad es, indiscutiblemente, uno de los asuntos más espinosos que quedan por resolver y que más nos sigue uniendo a aquellas colegas de finales de la dictadura y la Transición. La mayoría de las mujeres que he entrevistado hasta el momento para la investigación han decidido o no ser madres o tener menos hijos de los que hubieran deseado. Ésta es, por ejemplo, la reflexión de María Esperanza Sánchez. “A estas alturas de mi vida, pienso que hubiera tenido más hijos. Sólo tengo uno. Eso es algo que, en su momento, yo me planteé que tenía que ser así. Quiero ser madre y quiero tener un hijo, pero todo lo demás me urgía, y todo lo demás me exigía una atención que con dos o con tres, que a lo mejor me hubiera gustado, pues ya no me lo permitía”, sostiene la periodista. “Eso es algo que a los hombres no les pasaba, ni les pasa ni les pasará... de momento, de momento”, advierte. Si un periodista puede ser padre de uno, dos, tres o los hijos que quiera, ¿por qué una periodista no puede serlo? Tenemos derecho a ser buenas periodistas y, si queremos, ser buenas madres. Es tan imprescindible corregir esa incompatibilidad como tantas otras desigualdades que hoy casi no creemos que hayan podido existir.

María Luisa Díaz sabe perfectamente de lo que hablo. Esta mujer no estudió Periodismo, pero conoce tanto o más que cualquier director de un diario cómo funciona una redacción. Entró a trabajar a finales de los años 70, como administrativa, en El Correo de Andalucía. Sus vivencias darían para un capítulo entero. Aquí dejo su primera frase: “A mí me obligaban a llevarme las compresas usadas a casa”. Los hombres no podían ver eso.