

# Transversalidad de género en el audiovisual andaluz



Trinidad Núñez Domínguez,  
Teresa Vera Balanza  
y Rosa M.<sup>a</sup> Díaz Jiménez (Eds.)

**un**  
**i** Universidad  
Internacional  
de Andalucía  
**A**



*Transversalidad de género en el audiovisual andaluz*



# Transversalidad de género en el audiovisual andaluz

Enclave de FUTURO  
para la formación y el empleo



Trinidad Núñez Domínguez  
Teresa Vera Balanza  
Rosa M<sup>a</sup> Díaz Jiménez  
(Eds.)

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA  
SERVICIO DE PUBLICACIONES

Monasterio de Santa María de las Cuevas.

Calle Américo Vespucio, 2.

Isla de la Cartuja. 41092 Sevilla

[www.unia.es](http://www.unia.es)

[publicaciones.unia.es](http://publicaciones.unia.es)

© Universidad Internacional de Andalucía, 2015

© Las autoras, 2015

Maquetación y diseño: Deculturas, S. Coop. And.

ISBN: 978-84-7993-280-0

DEPÓSITO LEGAL: SE-1708-2015

# Índice

• Prólogo	9
• Presentación	13
<b>BLOQUE I. LA LEY DE IGUALDAD EN EL SECTOR AUDIOVISUAL: DEL INTERÉS A LA OPORTUNIDAD EN EL EMPLEO Y EN LA FORMACIÓN</b>	<b>15</b>
• Ideas iniciales: La Ley de igualdad en el sector audiovisual: del interés a la oportunidad en el empleo y la formación, <i>Trinidad Núñez Domínguez</i>	17
• La perspectiva de género en la formación universitaria en comunicación, <i>Inmaculada Postigo Gómez</i>	21
• La transversalidad de género: el papel de los medios, <i>María José Gómez-Biedma</i>	29
• La perspectiva de género desde la mirada del Sector, <i>Oliva Acosta</i>	41
<b>BLOQUE II. LA INDUSTRIA RADIOTELEVISIVA Y PUBLICITARIA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO</b>	<b>53</b>
• Ideas iniciales: La industria y la perspectiva de género, <i>Natalia Menéndez Malavé</i>	55
• Las autoridades de control del audiovisual y la igualdad de género, <i>María del Mar Ramírez Alvarado</i>	57
• Diagnóstico general: La visión del Regulador, <i>Carmen F. Morillo</i>	69
<b>BLOQUE III. ROMPIENDO BARRERAS DE GÉNERO: EXPERIENCIAS PIONERAS Y ACCIONES POSITIVAS</b>	<b>85</b>
• Ideas iniciales: Romper barreras y crear modelos referentes de mujeres profesionales, <i>Trinidad Núñez Domínguez</i>	87
• Mujeres pioneras y creación televisiva en España: una revisión crítica, <i>Concepción Cascajosa Virino</i>	91
• Experiencias pioneras y acciones positivas en la industria cultural y cinematográfica, <i>Teresa Vera Balanza</i>	105
• Experiencias pioneras y acciones positivas en la gestión de las empresas de comunicación, <i>Lola Álvarez Morales</i>	119

BLOQUE IV. LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA CON PERSPECTIVA DE GENERO ... .. 129

- La transversalidad de género en el sector cinematográfico: primeras reflexiones, *Trinidad Núñez Domínguez* ... .. 131
- Desmontar relatos patriarcales y crear relatos innovadores: dos tareas imprescindibles, *Pilar Aguilar Carrasco* ... .. 137
- Festival VisualízaMe Audiovisual&Mujer. Itinerancia, educación e igualdad, *Yolanda Cruz López* ... .. 153



## Prólogo

La Universidad Internacional de Andalucía, desde el Vicerrectorado de Igualdad, Cultura y Cooperación al desarrollo, posee una dilatada trayectoria en las políticas de transversalización y de responsabilidad social, entre las que se contempla potenciar el principio de Igualdad entre mujeres y hombres. La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades (LOMLOU), supone un referente clave para el avance de la igualdad entre mujeres y hombres en las universidades. En su preámbulo dice: “La igualdad entre mujeres y hombres es un valor social que se debe alcanzar en la universidad”. La transversalidad de las políticas en materia de igualdad es el principio en virtud del cual las actuaciones que se desarrollan en la universidad no se limitan únicamente a planes, programas y acciones específicas, sino que comprenden las políticas y líneas de acción de carácter general en cualquiera de los ámbitos de actuación pública, en donde se tendrán en cuenta las necesidades y demandas de las mismas.

A lo anterior, se le añade, en el ámbito de las competencias, con carácter de obligado cumplimiento y siguiendo el Sistema Universitario Andaluz, el fomento de la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres con relación a la carrera profesional, adoptando las medidas necesarias para que se incluyan enseñanzas en materia de igualdad en los planes de estudios universitarios. Para todo ello la UNIA cuenta con el Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2014-2016 que, a través de medidas tendentes a incluir el *mainstreaming* en todas las actuaciones universitarias, implantará la perspectiva de género en la formación, la

creación de redes, la observación de la realidad social y en el desarrollo de publicaciones, etc. En este sentido, esta publicación titulada *Transversalidad de género en el audiovisual andaluz. En clave de FUTURO para la formación y el empleo* cumple con todos los objetivos planteados apuntando hacia el análisis, aportaciones y propuestas derivadas del papel relevante de los medios audiovisuales desde una perspectiva de género y en concreto en Andalucía.

Los contenidos se plasman en cuatro bloques desde los cuales se abordarán cuestiones relativas a la normativa y la legislación en el sector audiovisual posibilitando la generación de oportunidades en el empleo. De igual modo, y como no podría ser de otra forma, tendrá un espacio importante la formación a través de análisis y reflexiones en torno al papel de la universidad y los currículos en ámbitos de conocimiento vinculados a la temática de la Comunicación. También se apuntará en específico hacia la industria radiotelevisiva y publicitaria con perspectiva de género para mostrar a través de acciones positivas experiencias pioneras en Andalucía, con el fin de romper las denominadas "barreras de género" también identificadas en la industria cinematográfica. Por otro lado, poner en valor la transversalidad de género y su aplicación a nivel estructural supone hacer una revisión normativa, en la que se contemple la contratación pública, la gestión de ayudas y subvenciones, producción y gestión de información, comunicación, difusión y gestión presupuestaria, entre otras muchas variables. De ahí que no solo la sensibilización y el sentido crítico de la ciudadanía sean necesarios para el cumplimiento de la ley, sino que es imprescindible una formación para su profesionalización en la que desde la formación y el sector profesional se valoren los derechos constitucionales en materia de igualdad de género. Por tanto, además de las iniciativas legislativas, habrá de tenerse en cuenta la formación y la inserción de los planes de estudio bajo un enfoque de género.

Los medios de comunicación ejercen un papel fundamental en la construcción de sociedades democráticas y la producción de noticias influyen y se reflejan en estas, lo que da legitimidad a la Ley Orgánica 3/2007 de Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, que en su título III está íntegramente dedicado a la igualdad y los

medios de comunicación, junto a otras partes del articulado en el que se ve reflejado la necesidad de que la educación tenga en cuenta la perspectiva de género. Varias serían las propuestas de acción para implementar la perspectiva de género en el sector audiovisual, destacando así la creación de un censo de mujeres expertas andaluzas en los medios como generadoras de opinión, una guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales, etc. En resumen, los medios de comunicación frente a la violencia de género son vitales, pues una de sus contribuciones sería la de promover la igualdad y la erradicación de la violencia contra las mujeres. Diversos estudios demuestran que persiste un importante desequilibrio entre hombres y mujeres en la representación de las mujeres en los medios audiovisuales y en la programación informativa. En lo referido a la programación y la publicidad, se sigue transmitiendo una imagen estereotipada de hombres y mujeres en distintos órdenes de la vida, especialmente la dirigida a menores de edad.

En este particular, la publicación propone identificar y evaluar los estereotipos que trasmite la publicidad, así como presentar modelos igualitarios, de modelos de mujeres independientes, protagonistas de sus vidas y de sus decisiones, es decir, modelos relacionales no sexistas y positivos. En síntesis, promueve velar para que los medios de comunicación, cuya actividad esté sometida a su ámbito de competencia, no difundan contenidos ni emitan espacios o publicidad sexista que justifique, banalice o incite a la violencia de género. De este modo, se contribuye a generar una necesaria ciudadanía crítica, incorporando la alfabetización mediática, haciendo que la población conozca sus derechos, al mismo tiempo que introduce la perspectiva de género en la formación de profesionales de los medios y de la publicidad. Cabría añadir que la escasa atención prestada a la televisión también ha contribuido a hacer menos visible la labor profesional realizada por mujeres en un medio donde su presencia en algunos periodos y ámbitos ha sido significativa. Además, se ha de subrayar la presentación de textos dedicados a experiencias pioneras centrados en la televisión en el cine y en las empresas de comunicación.

En definitiva, esta publicación pretende ir de la mano del esfuerzo generado en torno a los estudios e investigaciones académicas sobre el papel jugado por las mu-

jeros profesionales en el ámbito, a sentar las bases para un cada vez mayor reconocimiento de la presencia de las mujeres profesionales en la industria audiovisual. Igualmente, fomentar el desarrollo de acciones que se vertebran sobre la formación, la investigación y el mantenimiento y el acrecentamiento del patrimonio audiovisual, lo que esperamos conlleve a incluir en los planes de estudio de las titulaciones universitarias —no solo en comunicación— la perspectiva de género de manera transversal. Su objetivo principal es reflexionar desde el sector en torno a las oportunidades para ofrecer propuestas de mejora, desde la premisa de que el medio audiovisual puede convertirse en una herramienta clave para la igualdad entre hombres y mujeres. Por tanto, el sector de los medios de comunicaciones y audiovisual son esenciales y pueden ejercer un papel fundamental de sensibilización contra la violencia hacia las mujeres, denunciándola y concienciando a la sociedad. Es urgente construir nuevos relatos que fortalezcan las luchas de quienes quieren un mundo más justo e igualitario e igualmente imperiosa la necesidad de acabar con la normalización de actitudes machistas, de difundir conductas igualitarias y de asumir que la educación, la investigación y la difusión, en este caso a través de esta publicación, es una responsabilidad social a la que toda la ciudadanía está obligada. Para ello se ha de pasar por visibilizar las mujeres del sector y sus obras, analizar y evaluar la políticas de igualdad en la televisión pública andaluza, etc. Es decir, dar a las mujeres el lugar que les corresponde en el mundo, desmontar relatos patriarcales y crear relatos innovadores en el ámbito audiovisual y así definitivamente convertirse en espejos en los que puedan mirarse otras mujeres y otros muchos hombres.

Yolanda M.<sup>a</sup> de la Fuente Robles  
Vicerrectora de Igualdad. Cultura  
y Cooperación al Desarrollo  
Universidad Internacional de Andalucía

## Presentación

Desde el Instituto Andaluz de la Mujer desarrollamos políticas y líneas de trabajo para conseguir que la sociedad andaluza sea una sociedad más justa e igualitaria, reclamando con acciones políticas un compromiso mayor de las instituciones para alcanzar la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres.

Esta tarea que nos ocupa, y de la cual estamos convencidas que alcanzaremos más temprano que tarde, nos obliga a estar siempre a alerta y propiciar los cauces legales y normativos para que la discriminación por sexos no se produzca o reproduzca entre nuestra ciudadanía.

El IAM, en su labor diaria, ha ido adoptando nuevos retos dando una particular importancia a la estrategia que denominamos "Género y TIC's" en la que nos marcamos como objetivo la perspectiva de sumar a nuestro esfuerzo diario a los medios de comunicación, a la industria audiovisual y a los medios publicitarios para reivindicar la igualdad desde el convencimiento que la Comunicación Audiovisual es un arma de construcción masiva. Un arma poderosa y que no deja de innovar, con una capacidad de acción global e inmediata, y que influye sin duda en nuestra vida diaria.

El cine, la publicidad, la TV están presentes en nuestras vidas con cotidianidad, al alcance de toda la ciudadanía y a cualquier hora del día, ya no hace falta estar en casa para visionar un anuncio o para ver una serie, nuestros dispositivos móviles nos proporcionan al instante lo que queramos. Esa accesibilidad, rapidez y cercanía nos proporciona innumerables beneficios pero es indudable la vulnerabilidad que eso causa como es el sexismo, los estereotipos y roles machistas y la difusión

de patrones estéticos que se venden como sinónimo de éxito.

Nuestro objetivo es claro: tenemos que potenciar el sentido crítico compartido y el aprendizaje de valores éticos e igualitarios a través de los medios audiovisuales como vehículo socializador. La perspectiva de género tiene que ser principio inspirador de todas las políticas audiovisuales garantizando así nuestro compromiso con la igualdad de género.

La formación y la educación son los mejores cauces para enseñar y concienciar a la sociedad. Pero el ritmo de vida, la falta de tiempo o la inmediatez de las redes sociales, está convirtiendo a los medios audiovisuales en referentes educativos y es por ello que se hace más importante aún la difusión y la transmisión de valores igualitarios y de equidad a través de estos medios, así como la necesidad de eliminar todo contenido y roles sexistas que transmitan valores no igualitarios y estereotipados.


Desde la Junta de Andalucía vamos a seguir potenciando nuestras políticas públicas de Igualdad, y vamos a exigir el respeto y la consolidación de derechos ya logrados. Además seguiremos apostando por la coeducación, por la transversalidad de las políticas de igualdad, por la conciliación laboral y la corresponsabilidad, por el empoderamiento de las mujeres, por seguir potenciando la imagen no estereotipada ni sexista de la mujer en los medios audiovisuales y por supuesto seguiremos trabajando e impulsando foros de discusión, debates y encuentros de opinión, como la mejor forma de avanzar con paso firme y seguro hacia la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres.

Carmen Rocío Cuello Pérez  
Directora del Instituto Andaluz de la Mujer



# BLOQUE I

La Ley de igualdad en el sector audiovisual:  
del interés a la oportunidad  
en el empleo y en la formación







# Ideas iniciales: La Ley de igualdad en el sector audiovisual: del interés a la oportunidad en el empleo y la formación

Trinidad Núñez Domínguez<sup>1</sup>

## 1. El Instituto Andaluz de la Mujer y la transversalidad de género

A principios de 2014, se formalizan una serie de encuentros coordinados por la Dirección General de Comunicación de la Junta de Andalucía para pulsar intereses y expectativas sobre el sector audiovisual hechas desde el propio sector y contando con agentes formadores, sociales, empresariales y ciudadanos. El fin último de esas reuniones a varias bandas era consensuar las directrices esenciales para elaborar una Ley del Audiovisual que respondiese a las necesidades de dichos agentes y de la propia ciudadanía andaluza.

Esta circunstancia moviliza al Instituto Andaluz de la Mujer, que entiende que su presencia en todo el proceso es de obligado cumplimiento, dando sentido y coherencia a los resultados. Aprovecho estas primeras palabras para agradecer al IAM la confianza depositada en mí como valedora de que esa obligada transversalidad se materializara en acciones; por supuesto, contando siempre con la complicidad del resto de agentes representados.

Este texto, por tanto, tiene sentido dentro del objetivo establecido por el Instituto Andaluz de la Mujer respecto a sus actuaciones. Ya en el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011: 13)<sup>2</sup> quedaba reflejada la importancia de poner en valor el *maistreaming* (transversalidad) de género porque ello supone aplicar *“una herramienta que busca modificar las formas actuales de la política, de modo que se tome como referencia las experiencias y aportaciones de las mujeres, su modo de estar en el mundo y su conocimiento”*.

---

<sup>1</sup> Profesora Titular de Universidad. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla ([mtnunez@us.es](mailto:mtnunez@us.es)).

<sup>2</sup> Biencito, Natalia y González, Ángeles (2010). *La transversalidad de género: métodos y técnicas*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Existen, además, dos referencias normativas importantes, una de ámbito nacional y otra de ámbito autonómico. La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres eleva la transversalidad de género a pauta general de actuación de los poderes públicos en su artículos 14 y 15.

**Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo**

Art. 15.

*Transversalidad del principio de igualdad de trato entre mujeres y hombres*

El principio de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres informará, con carácter transversal, la actuación de todos los Poderes Públicos. Las administraciones públicas lo integrarán, de forma activa, en la adopción y ejecución de sus disposiciones normativas, en la definición y presupuestación de políticas públicas en todos los ámbitos (...)

En la Ley Orgánica 12/2007 de 26 de noviembre establece en su art. 5 lo siguiente:

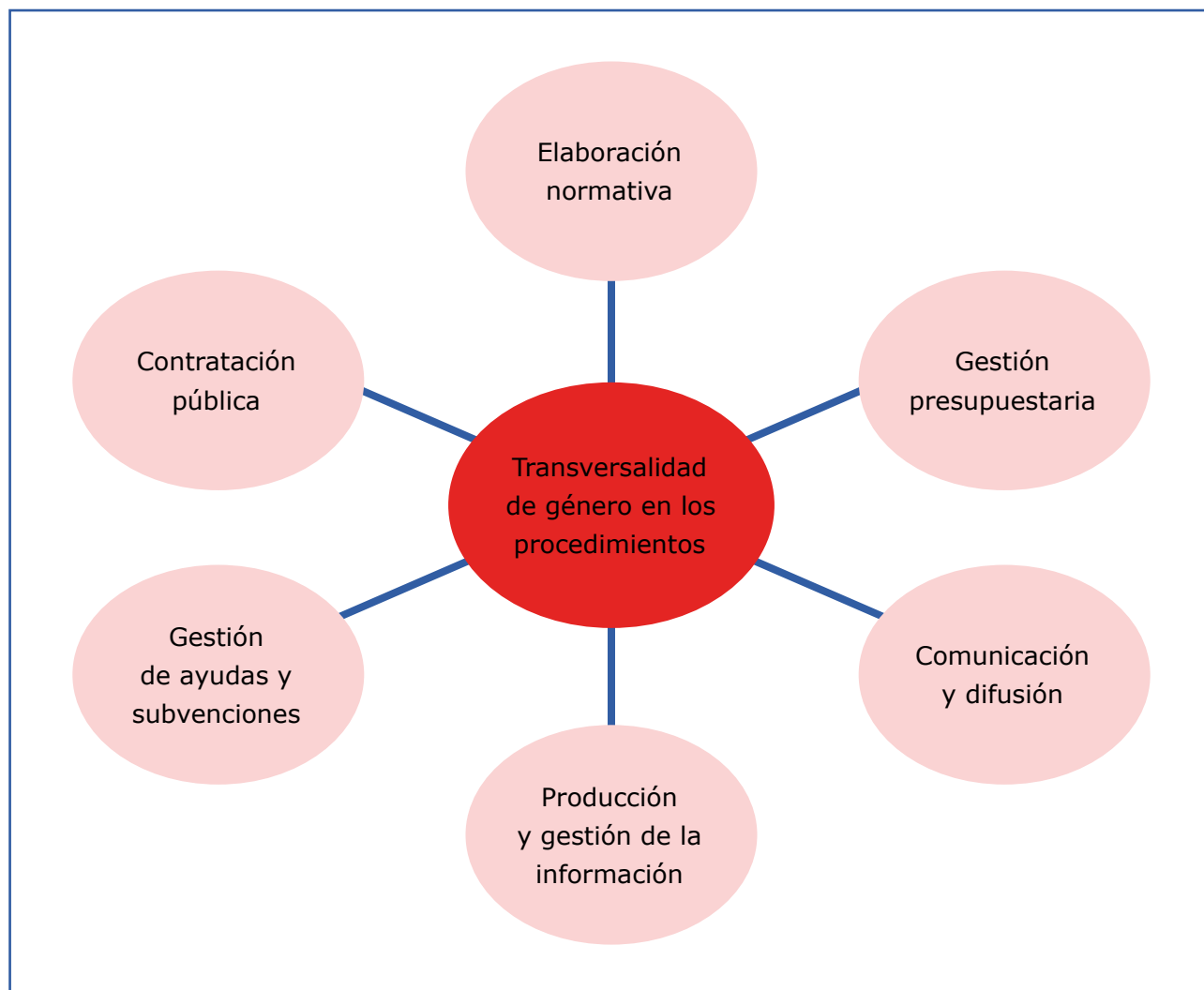
**Ley Orgánica 12/2007 de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía**

Art. 5.

*Transversalidad de género*

Los poderes públicos potenciarán que la perspectiva de igualdad de género esté presente en la elaboración, ejecución y seguimiento de las disposiciones y normativas de las políticas en todos los ámbitos de actuación, considerando sistemáticamente las prioridades y necesidades propias de las mujeres y los hombres y teniendo en cuenta su incidencia en la situación específica de unas y otros, al objeto de adaptarlas para eliminar los efectos discriminatorios y fomentar la igualdad de género.

Las consecuencias de la aplicación de la transversalidad de género se pueden resumir en seis puntos correspondientes a seis niveles de intervención estructural.



## 2. La transversalidad de género en el audiovisual: una oportunidad en el empleo y la formación

*Tomado de Biencito y González, 2010: 18.<sup>3</sup>*

En este Bloque de reflexiones se incorporan la perspectiva de la profesión colegiada y la perspectiva de la Universidad. Desde ambas posiciones se ponen bases sólidas para la formación y el empleo teniendo presente el género.

Desde la profesión se exponen las ideas, expectativas y propuestas tanto del Colegio Profesional de Periodistas como desde la Asociación Andaluza de Mujeres del Audiovisual, imprescindibles a tener en cuenta su

3 Op. cit.

análisis de la situación y sus perspectivas analizando el presente y el futuro. En la Universidad no solo se forma a estudiantes, sensibilizando como ciudadanos y ciudadanas, que desde su sentido crítico exigen el cumplimiento de la Ley, sino que se tiene presente que estos/as van a convertirse en profesionales que, sin duda, serán agentes formadores en todos los niveles educativos y también profesionales que han de ejercer respetando y valorando derechos constitucionales en materia de igualdad.

Así, pues, se incluye el texto de Inmaculada Postigo, que hace referencia expresa a la formación universitaria con perspectiva de género. En él se hace un repaso explicativo de las condiciones reales de formación en género en la universidades españolas y andaluzas y sus implicaciones para hacer una propuesta de acción. El texto de M.<sup>a</sup> José Gómez-Biedma aborda un análisis del papel que les corresponde a los propios medios de comunicación y lo hace desde la *mirada* colegiada que tienen las asociaciones de periodistas. Cierra Oliva Acosta, presidenta de la Asociación Andaluza de Mujeres del Audiovisual, aportando su análisis desde el sector, reflexionando sobre oportunidades y ofreciendo propuestas de mejora.

# La perspectiva de género en la formación universitaria en comunicación

*Inmaculada Postigo Gómez*<sup>4</sup>

El presente artículo tiene por objeto exponer y argumentar la necesidad de la inclusión en los planes de estudio de las titulaciones universitarias en comunicación de la perspectiva de género y, más allá de ella, de contenidos específicos que permitan la adquisición de conocimientos del estudiantado que, posteriormente y en el desarrollo de su ejercicio profesional, garanticen que los medios de comunicación no solo respeten la igualdad entre hombres y mujeres, sino que aboguen por ella proponiendo modelos cada vez más alejados de la construcción patriarcal de la sociedad.

## 1. ¿Existe regulación al respecto?

No vamos a insistir en el papel tan importante que los medios de comunicación tienen como agentes de socialización, pues es algo desarrollado largamente por numerosos autores y acerca de lo que podemos encontrar una amplia producción científica. Esta reflexión pretende ir un paso más allá, y partiendo de la base que acabamos de mencionar, de que los medios tienen un papel muy importante en la construcción de modelos, comportamientos y modos de afrontar el mundo, cabría preguntarse cómo es que no existe ningún mecanismo real más allá de puras recomendaciones, acerca de la necesidad de la formación en género de los futuros comunicadores.

Es cierto que en la Ley Orgánica 3/2007 de Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, su título III está íntegramente dedicado a la igualdad y los medios de comunicación, y que en otras partes de su articulado

---

<sup>4</sup> Profesora Titular de Universidad. Vicedecana de Ordenación Académica. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (mpgomez@uma.es).

se pueden encontrar también referencias generales a la necesidad de que la educación tenga en cuenta la perspectiva de género, pero a la luz de la situación actual, estas referencias han demostrado ser insuficientes. Haciendo una síntesis de lo que se expone en esta ley, observamos cómo en el ámbito de la educación se habla de igualdad de trato en las etapas formativas, de la inclusión del reconocimiento del papel de la mujer a lo largo de la historia y del fomento de la enseñanza y de la investigación sobre la igualdad en la educación superior; asimismo, con relación a los medios de comunicación se habla de que estos velarán por la transmisión de una imagen plural y no estereotipada, y que habrán de promover el principio de igualdad, dejando a acuerdos de autorregulación el cumplimiento de estos preceptos.

El debate y las acciones en esa línea por lo tanto no son algo nuevo, pero a pesar de ello, y si bien hemos avanzado algo, y la prueba de ello son los distintos foros, artículos y movimientos cada vez con más presencia y articulación, aún queda mucho por hacer, pues del debate propiamente dicho no se ha pasado a acciones concretas que lo pongan en práctica y, sobre todo, que lo garanticen.

Si nos centramos en el ámbito de la educación superior y de sus normas regulatorias, ya el Real Decreto 1393/2007 sobre la Ordenación de las Enseñanzas Universitarias (el marco legislativo por el que todas las titulaciones universitarias se adaptaron al EEES) en su artículo 3.º se insta a que el diseño de cualquier plan de estudios ha de capacitar para la actividad propia, pero teniendo en cuenta que dicha actividad ha de ser ejercida desde el respeto y promoción de los Derechos Humanos y la Igualdad, debiendo incluirse enseñanzas relacionadas con dichos derechos y principios.

Además de ello, el Plan de Acción del Programa Mundial para la Educación en Derechos Humanos (2010/2014) de la Organización de Naciones Unidas, también especifica claramente la necesidad de inclusión de materias que promuevan el respeto a los Derechos Humanos en los títulos de grado universitarios. De manera concreta se centra en la necesidad de educación en pro de los Derechos Humanos y la Igualdad en la enseñanza superior, y sobre todo en los planes de estudios para maestros y educadores, funcionarios públicos, fuerzas del orden y

personal militar a todos los niveles, e insta a los estados miembros a poner en marcha estrategias de acción en esta línea.

A pesar de este marco, según un informe realizado por Amnistía Internacional,<sup>5</sup> España se encuentra a la cola de Europa en la inclusión en los planes de estudios de las universidades, de asignaturas que den a conocer y promuevan el respeto a los Derechos Humanos y la Igualdad.

En la actualidad, únicamente existen alrededor de veinte asignaturas obligatorias dentro de los planes de estudios de todas las titulaciones de grado del Estado español que se centren específicamente en esta temática. Se encuentra algo más de presencia en los grados relacionados con la educación, el derecho, el trabajo social, pero casi siempre de manera transversal y no como asignaturas concretas.

En los grados de comunicación, de entre los 94 títulos del área con carácter oficial en el territorio español, observamos cómo únicamente en siete de ellos existen asignaturas relacionadas.

No obstante hay que matizar que se ofertan postgrados específicos y dedicados en su totalidad a la formación en género; incluso existía un grado en la Universidad Rey Juan Carlos (recientemente suprimido), pero la reflexión que aquí se plantea y sobre la que se quiere llamar la atención no es la inexistencia de la formación especializada en igualdad, que es absolutamente necesaria, sino qué ocurre con la formación sobre igualdad dentro de cualquier otra formación, sobre todo en aquella con una responsabilidad directa en la construcción de modelos sociales cuando se ejercita profesionalmente, como es el caso de la formación para el ejercicio de la comunicación. Por ello, sobre lo que queremos poner el acento es en la inexistencia real de la inclusión de la perspectiva de género en la generalidad de las mallas curriculares de los planes de estudios de educación superior, a pesar de que la norma obliga a ello.

Cabría preguntarse entonces el porqué, cuál es la causa de que a pesar de las normas y de todos los debates aún nos encontramos ante este desolador panorama.

La clave está en que hay que tener también en cuenta otro factor importante, y es que la propia norma del EEES

---

<sup>5</sup> Véase: *Las universidades españolas a la cola de Europa en formación obligatoria de derechos humanos*. Informe realizado por Amnistía Internacional. Disponible en <https://doc.es.amnesty.org/cgi-bin/ai/BRSCGI?CMD=VERLST&DOCS=1-10&BASE=SIAI&SORT=-FPUB&SEPARADOR=&INAI=EUR4100208> (consulta 9-08-2013)

elimina el concepto de troncalidad común en los planes de estudios pertenecientes a una misma titulación. Esto que es una ventaja en cuanto a flexibilidad de los títulos y posibilidad de adaptarlos a los contextos cercanos en los que se van a impartir, establece la obligación de que existan únicamente 36 créditos ECTS (sin hablar de asignaturas concretas) que versen acerca de contenidos que traten sobre las áreas generales y fundamentales de las ramas a las que se adscribe cada título.

La pregunta entonces es por qué dentro de esos 36 créditos que han de coincidir como áreas generales en todos los títulos de una misma rama de conocimiento no se ha tenido la voluntad política suficiente para reservar parte de los mismos a la materia concreta de la Igualdad, lo que obligaría a que en cada una de las titulaciones se tuvieran que incluir asignaturas específicas para que sus planes de estudios pudieran ser aprobados.

Pero además de este panorama a nivel nacional, si nos centramos en nuestra comunidad autónoma, Andalucía, esta no inclusión tiene aún más calado puesto que existen regulaciones propias de la comunidad en lo que se refiere a la elaboración de los planes de estudios universitarios, que hubieran podido paliar este déficit del legislador nacional.

En Andalucía, para muchas titulaciones, entre ellas para todos los títulos relacionados con la comunicación, el legislador estableció que el 75% de las materias debían ser comunes independientemente de la universidad que expidiera el grado: es decir, el grado de Comunicación Audiovisual, por poner un ejemplo, de Granada, Sevilla y Málaga (que son las tres universidades públicas andaluzas que lo imparten en la actualidad) ha de tener ese 75% de la malla curricular en común. ¿Por qué no se introdujeron estos contenidos como contenidos específicos a pesar de todo lo dicho anteriormente, de la normativa existente, y de la sensibilidad cada vez más creciente en las instituciones y en los políticos de la que hacen gala en sus discursos?

La realidad es que, a pesar de todo ello, la decisión última de introducir o no contenidos relacionados con los Derechos Humanos y la Igualdad en los grados universitarios se ha dejado que descansa en la decisión propia y autónoma de cada una de las universidades. Y así, y a pesar de que el legislador obliga a que en la



elaboración de los planes de estudios se tenga en cuenta el respeto por los Derechos Humanos y la Igualdad, observamos cómo, al no establecer luego mecanismos específicos regulatorios para ello, dicho epígrafe acaba siendo una mera declaración de intenciones que en la mayoría de los planes de estudio, incluidos los de nuestra comunidad autónoma, no se concreta en asignaturas específicas.

## 2. Propuestas de acción

Como se ha dejado ver en el apartado anterior, es tarea del Gobierno central y de los autonómicos el establecimiento de mecanismos que permitan la puesta en marcha de las recomendaciones del Plan de Acción, y que garanticen el cumplimiento real de lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007 sobre la Ordenación de las Enseñanzas Universitarias.

Para ello debería instar a las universidades a que los planes de estudio incluyan contenidos específicos en materia de Derechos Humanos e Igualdad, y que este parámetro se tenga en cuenta de manera real entre los criterios de verificación de los grados que aplica la ANECA para otorgar la valoración inicial positiva y revisión posterior a las titulaciones, es decir, que ningún título universitario tenga validez oficial en nuestro territorio si no cuenta con formación específica al respecto del tema que nos ocupa. Esta acción además no supone ningún cambio normativo, sino establecer un mecanismo real en el que el incumplimiento deje de ser posible.

Pero a partir de ahí y de ese primer aspecto, surgen nuevas preguntas, como si el enfoque de género en los títulos (nos centramos específicamente en los de comunicación) debe ser un enfoque transversal en todas las materias o contar con asignaturas específicas.

No pretende este texto cuestionar la necesidad del enfoque transversal, y por eso volvemos a hacer explícita la necesidad innegable de que dentro de las competencias de cada una de las asignaturas debe estar la del fomento de la igualdad, pero no solo ha de estar explícita, sino que se deben incluir mecanismos reales en los que se vea cómo los docentes van a llevar a cabo la evaluación de dichas competencias, por ejemplo a la hora

de seleccionar las fuentes, a la hora de evaluar los trabajos, etc. Asimismo, este enfoque de género no solo ha de estar en la cabeza del docente, sino que ha de explicitarse para que el alumnado también sea consciente de ello. La experiencia en la docencia nos lleva a asegurar que el alumnado, sobre todo el universitario, pone la atención especialmente en respetar aquello sobre lo que sabe que va a ser evaluado, por lo tanto, el hacer explícito en las guías de las asignaturas que se les ofrece al inicio del curso, que el equilibrio en las fuentes, la no transmisión de estereotipos de género, etc., repercute directamente en la calificación que obtendrá, supondrá un paso hacia adelante en la concienciación y educación de los mismos.

Pero además de ello, de esa necesidad de enfoque transversal, en los grados de comunicación cobra especial importancia la introducción de asignaturas específicas sobre igualdad. No debemos olvidar que formamos para el ejercicio de una tarea de una responsabilidad social incuestionable. La ocupación del comunicador será la creación de mensajes que acabarán formando parte del imaginario de la sociedad donde se transmiten, y por ello es incuestionable que el creador de estos mensajes, además de estar capacitado para elaborar una campaña publicitaria por ejemplo, también tiene que tener formación específica que le permita hacerlo atendiendo siempre a la perspectiva de género, e ir contribuyendo a la construcción de una ciudadanía *capaz de comprender* las realidades presentes, las desigualdades existentes y asumir la búsqueda y creación de una sociedad más justa, que debe ser objetivo general de cualquier comunicador. Y no solo el tratamiento adecuado de los textos para erradicar los roles sexistas en ellos ha de ser objeto de la enseñanza de los comunicadores, sino también la necesidad de visibilización de temáticas y voces de mujeres en los mensajes.

Por todo lo expuesto, desde estas líneas se aboga por la necesidad de que, además de otras iniciativas legislativas, la ley del audiovisual andaluz, introduzca como primer paso y dentro de su articulado la obligación de que en la futura formación de los comunicadores en nuestro territorio estén presentes contenidos en materia de igualdad garantizados y por lo tanto de obligada inserción dentro de los planes de estudios de comunicación de la comunidad autónoma.

### 3. Referencias

- ANECA (2005) *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*.
- Informe del Comité Especial Plenario del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General* (2000). Naciones Unidas.
- Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto (LRU). Ley de Reforma Universitaria.
- Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre (LOU). Ley Orgánica de Universidades.
- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres.
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la Ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales.
- Real Decreto 1509/2008, de 12 de septiembre, por el que se regula el Registro de Universidades, Centros y Títulos.
- Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la Ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales.



# La transversalidad de género: el papel de los medios

María José Gómez-Biedma<sup>6</sup>

## 1. El papel de los medios: la ética y el género

Los medios de comunicación ejercen un papel imprescindible y necesario en el desarrollo de las sociedades democráticas. Aunque el derecho a la información es un derecho fundamental que corresponde a todos los ciudadanos, nadie cuestiona la especial responsabilidad que tienen los profesionales de la comunicación y las empresas informativas como mediadores y correas de transmisión entre la actividad pública (ejercida por los actores políticos, económicos y sociales) y la ciudadanía (Resolución 1003 del Código de Europa sobre Ética del Periodismo).

Esta función social es asumida y reivindicada por los propios periodistas a través del manifiesto *Sin periodistas no hay periodismo, sin periodismo no hay democracia*, un lema que nació bajo el paraguas de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) para denunciar la grave crisis que vive el sector. Como venimos proclamando en todos los foros en los que participamos, la pérdida de alrededor de 11.000 empleos en los últimos seis años, el cierre de decenas de medios, el aumento del intrusismo, la precariedad laboral, el acoso y las presiones por parte de los poderes tanto públicos como privados y las restricciones informativas —cada vez más extendidas— dificultan e impiden un ejercicio responsable del periodismo basado en el cumplimiento de las normas éticas y deontológicas reconocidas y aceptadas por el colectivo.

No es una excusa para eludir nuestras responsabilidades. Los estudios sobre la forma en que los valores profesionales y los condicionantes que intervienen en

---

<sup>6</sup> Periodista. Secretaria del Colegio profesional de Periodistas de Andalucía. Profesora en EUSA.

el proceso de producción de las noticias (*newsmaking*) influyen y se reflejan en el contenido de la información son abundantes y defendidos no solo por expertos y académicos, sino también por los propios periodistas.

Bajo este contexto, los sistemas y rutinas de trabajo establecidos e incluso impuestos por las empresas de comunicación en las que desempeñamos nuestra labor y que, en la mayoría de los casos, tienen sus propios intereses económicos, políticos e ideológicos han de ser tenidas muy en cuenta cuando hablamos de ética. No es de extrañar, por tanto, que los profesionales demandemos mejores condiciones laborales y menos injerencias como el mejor camino, aunque no el único, para cumplir con la función social que tenemos encomendada.

## 2. La situación del periodismo en Andalucía

Quiero traer a estas páginas un estudio promovido por la Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa (FAAP) y publicado por el Consejo Andaluz de Relaciones Laborales (CARL), donde además tuve la oportunidad de participar. El informe, titulado *La situación sociolaboral de los profesionales de la comunicación en Andalucía*, fue editado en 2008 y creo, sin temor a equivocarme, que es el único estudio con rigor científico que ha dibujado una radiografía de los problemas de nuestra profesión a nivel andaluz incluyendo la perspectiva de género que además es el caso que nos ocupa.

Entre sus conclusiones destaco los datos relativos a las condiciones sociolaborales que vivían las mujeres periodistas:

- Según datos de la EPA se detectaba una mayor presencia de la mujer en el periodismo que en el conjunto del tejido productivo andaluz.
- El desempleo inscrito era mayoritariamente femenino.
- El colectivo presentaba una tasa de temporalidad del 25,7%. Sin embargo llamaba la atención, como dato preocupante, que mientras la tasa de temporalidad masculina apenas rozaba el 18%, en el caso de la mujer casi se duplicaba hasta

alcanzar el 35%; es decir, 17,1 puntos porcentuales más.

- Solo un 9,7% de los profesionales de la comunicación en Andalucía tenían una relación a tiempo parcial. Este porcentaje bajaba al 8,6% entre los varones, mientras ascendía hasta el 11%, 2,4 puntos más, en el caso de la mujer.
- En lo relativo al nivel profesional, la mujeres se concentraban en los niveles menos altos de la jerarquía organizativa. Así, mientras de cada 100 hombres, 15,6 se declaraban directivos y 12,9 mandos intermedios, esta misma proporción se reducía en el caso de las mujeres a 4,5 directivas (11,1 menos que los varones) y a 11,7 mandos intermedios (1,2 menos que los hombres). Por tanto, de cada 100 directivos, 81 eran hombres y solo 19 mujeres.
- Sobre los ingresos mensuales, la mujer se situaba en las horquillas más bajas de ingresos, mientras que los hombres lo hacían de forma espectacular en los segmentos más altos de retribución.
- En formación también se detectaban grandes diferencias en función del género. Mientras el 51,9% de los hombres sí había recibido esta formación de su empresa, dicha proporción caía al 41,2% (más de 10 puntos de diferencia) entre el colectivo femenino.
- La misma situación se producía cuando se medía la antigüedad media en una empresa. Y es que mientras los hombres tenían como promedio una antigüedad de casi nueve años, en el caso de la mujer esta antigüedad descendía a poco más de cinco años.
- Un 18% de los profesionales afirmaba que en su empresa existía discriminación por razones de sexo, siendo la más frecuente la relativa a la promoción profesional. Este porcentaje era obviamente más alto entre las mujeres, con un 27,8%, que entre los hombres, con un 10,3%.
- Un dato más que preocupante es que el 32,1% conocían algún caso de acoso sexual o moral en su trabajo, con una proporción de mujeres (37,2%) superior al de los varones (27,9%).

- ¡Y ojo también! El 2,4% de los/las profesionales de la comunicación en Andalucía padecían o habían padecido acoso sexual en su trabajo; un porcentaje que se elevaba al 4,8% en el caso de las mujeres. Datos para hacer pensar.
- Mucho más frecuente era el acoso moral o *mobbing*. Un 21,4% declaraba padecerlo o haberlo padecido, con un porcentaje más alto entre las mujeres (24,7%), que entre los varones (18,8%).
- Aunque la FAAP reclamó la necesidad de repetir, al menos cada dos años, un estudio de similares características que permitiera valorar la evolución del sector; desde su publicación en 2008 (justo cuando arrancó la crisis económica) carecemos de datos actualizados y fiables sobre la situación socio-laboral de los periodistas en nuestra comunidad. Tras varios años de recesión y fuertes recortes, es fácil adivinar que datos obtendríamos de repetir la investigación.

Veamos, no obstante, otros estudios que nos aportan algunas respuestas. Gracias al *Informe de la Profesión Periodística* que cada año edita la Asociación de la Prensa de Madrid podemos hacernos una idea del papel asignado a la mujer en los medios de comunicación. Preocupantes siguen siendo las cifras de paro en 2014. Un ligero descenso en el número de periodistas que buscan empleo —el primero que se produce desde 2008— no ha reducido la brecha entre mujeres y hombres: el 64,45% de los parados son mujeres, frente al 35,54% que son hombres. Por comunidades, junto a Madrid y Cataluña, Andalucía concentra las tasas más altas de paro del país con 4.867 periodistas, de los cuales 3.137 eran mujeres, casi duplicando el número de hombres, con 1.730 demandantes.

Otro dato que refleja el escaso o nulo avance que se ha hecho en materia de género es la ridícula presencia de mujeres en los puestos de responsabilidad de los medios. Entre los 25 periódicos de papel de mayor tirada en España solo dos directores son mujeres. En el consejo de administración de PRISA, de 17 consejeros, dos son mujeres; en el de Vocento, la proporción es de 14 a 1; en el de Mediaset, de 15 a 1; y en el de Atresmedia, de 15 a 3. En las empresas públicas el listón es un poco más alto, pero totalmente insuficiente: RTVE tiene nueve conseje-



ros de los cuales tres son mujeres; en EFE la proporción es de 12 a 4; y en la RTVA, de 11 a 6. Con esta fotografía, donde la paridad brilla por su ausencia, nadie puede discutir que la información que se hace en nuestro país está concebida por el hombre. En manos de los consejos de administración recae no solo la línea editorial del medio, sino, lo que es más importante, los principios ideológicos y el buen gobierno informativo (la ética, en definitiva).

Con una estructura mayoritariamente masculina sobra decir que el tratamiento informativo y la agenda mediática difícilmente incluye la perspectiva de género.

A pesar de estos mimbres, las mujeres periodistas, en especial las andaluzas, llevan años luchando y reivindicando su papel en los medios. Pioneras en esta tarea fueron un grupo de mujeres de la Asociación de la Prensa de Granada que crearon la primera Asamblea de Mujeres Periodistas que poco después dio origen a la Asamblea Andaluza (AAMPE). El colectivo asumía el compromiso de propiciar un cambio social en Andalucía hacia una sociedad más justa e igualitaria y emplazaba a las administraciones públicas a implicarse en estos objetivos. Poco a poco la idea fue calando y se pusieron en marcha asambleas similares en Cádiz, Málaga, Jaén, Almería, Sevilla... originando un movimiento a nivel nacional que fue el germen de la Asamblea Nacional de Mujeres Periodistas, dependiente de la FAPE.

Fruto de esos años de trabajo es la [Declaración de Chiclana](#), un documento elaborado en febrero de 2006 que reivindicaban, entre otros asuntos, la paridad en los puestos de responsabilidad, la inclusión de la igualdad de género en los convenios colectivos o la elaboración de registros de expertas profesionales y líderes de opinión para facilitar su aparición en los medios. No menos interesante fue la campaña a nivel nacional lanzada contra los anuncios de contactos en los medios de comunicación que sacó los colores a periódicos como *El País*, *El Mundo* o *ABC*; aunque las presiones económicas impidieron avanzar más por este camino. No podemos olvidar que España es el único país europeo donde la prensa sería pública en sus páginas anuncios de contactos por los que ingresa hasta 40 millones de euros al año. En 2011 el Consejo de Estado emitió un informe favorable para que estos anuncios desaparezcan de la prensa, una recomendación que ha tenido poco éxito.

En la actualidad solo *Público*, *20 minutos*, *La Razón* y *La Voz de Asturias* han renunciado a estos ingresos y no publican anuncios de prostitución o *servicios sexuales* en sus páginas.

Con la reciente puesta en marcha del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA), su actual junta de gobierno ha recogido el testigo de las asociaciones de la prensa y se ha puesto manos a la obra.

Según recogen nuestros estatutos, entre los fines del CPPA está el de velar por un ejercicio profesional responsable contribuyendo a una mejor defensa de la observancia de las reglas y el código deontológico de la profesión para que redunde en un mejor servicio a la ciudadanía en general, y en un mayor nivel de exigencia de competencia y de calidad en el desempeño de nuestro trabajo.

En este contexto, no olvidamos la especial significación y trascendencia del sector de la comunicación como vehículo de información y de creación de opinión. Somos, además, garantes del artículo 20 de la Constitución Española que recoge el derecho de todo ciudadano a informar y recibir información. Y esa información tiene que incluir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres. El fomento de la igualdad en los medios de comunicación es, por tanto, una asunto capital para el Colegio, que lo ha incluido en sus líneas de trabajo.

Desde esta corporación entendemos que la desigualdad continúa presente en la propia estructura de las empresas informativas, en sus puestos directivos. Y vemos importante que la igualdad se aprecie desde el interior, porque si no, es complicado hacerla visible y ponerla en práctica en el proceso de producción de las noticias, desde la selección hasta su redacción y publicación en los medios. Para ello estamos trabajando en medidas concretas que fomenten las políticas de igualdad y la perspectiva de género en todas nuestras actividades y actuaciones. Entre ellas proponemos las siguientes:

- La incorporación de medidas colectivas de promoción de la igualdad en las distintas unidades de negociación de las empresas (convenios colectivos). Por supuesto, exigimos que estos planes de igualdad se incluyan en todas las empresas que estén obligadas legalmente (aquellas que poseen más de 500 trabajadores), incorporándolos en

la medida de lo posible dentro de la negociación colectiva. Estos planes deben de incidir especialmente en las discriminaciones funcionales y de ascensos, así como en las diferencias retributivas y de contratación. Además consideramos positivo que las recomendaciones y acuerdos específicos trasciendan el ámbito de las relaciones laborales.

- Vemos interesante explorar nuevas medidas en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Hay que fomentar la creación de comisiones u observatorios de género en el seno de los medios.
- Sabemos que existen códigos de buenas prácticas en el tratamiento de la información desde la perspectiva de género, pero es necesario implementar estos códigos con actividades formativas entre los profesionales de la comunicación para recuperarlos y potenciarlos. Reconocemos la labor realizada en este campo por el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) y otras entidades y organizaciones tanto públicas como privadas y ofrecemos nuestra experiencia para poner en marcha actividades que fomenten su uso.
- Es necesario crear un *Censo de expertas andaluzas* que permita a los medios acudir a las mujeres cuando se demande una opinión. Pero debe ser un censo ágil y operativo, ya que los periodistas trabajamos siempre contra reloj.
- La información deportiva se refiere casi en su totalidad a hombres y fútbol, porque su desarrollo, no lo olvidemos, está determinado por las altísimas inversiones publicitarias. Por ello, es necesario demandar a las empresas de comunicación que reserven espacios para el deporte alternativo; en especial el femenino, donde España compite al mayor nivel. Un ejemplo es el caso de nuestra campeona del mundo de badmington, la onubense Carolina Marín.
- En cuanto al refuerzo de estereotipos, creemos que el problema está también en las redacciones, sobre las que hay que intervenir en formación y exigencia de un trabajo profesional y adecuado a las necesidades de los ciudadanos.

- Es preciso que los llamamientos para acabar con la desigualdad se hagan extensibles a entidades públicas y privadas para que faciliten el ascenso de más mujeres a puestos de responsabilidad, y se conviertan, por tanto, en protagonistas y portavoces en sus distintos sectores de actividad.
- También hay que fomentar el apoyo económico y técnico de medidas que permitan conciliar la vida laboral y familiar. Vemos necesario una campaña de divulgación y fomento de un articulado tipo en esta materia para que sean incluidos en los procesos de negociación colectiva.

Está claro que para sacar adelante estas propuestas es fundamental implicar a los directores/as de las empresas informativas y apostar por la formación en perspectiva de género. Son aspectos cruciales y si no apostamos por ellos no conseguiremos nada porque aunque las legislaciones hayan avanzado, estas no se reflejan en la realidad.

Un ejemplo de promoción activa de la igualdad entre mujeres y hombres es el *Pacto para el fomento de la igualdad y el pluralismo deportivo en los medios de comunicación* promovido por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y la Federación de Periodistas Deportivos, al que se ha suscrito el Colegio, junto a otras instituciones y empresas informativas (la RTVA, la delegación andaluza de RTVE, la Cadena Ser, la Cadena Cope, las agencias de noticias EFE y Europa Press, 8TV Andalucía, varias televisiones municipales y Acutel, la asociación de televisiones locales privadas). Nos preocupa el escaso o nulo interés que despiertan en los medios los deportes practicados por mujeres u otros deportes que no sean fútbol. Según datos del CAA, el fútbol monopoliza la mayoría de los programas deportivos, mientras que la presencia de mujeres en televisión no alcanza el 4% de los deportistas entrevistados en pantalla; una invisibilidad que aumenta la brecha de género que existe en esta parcela informativa. Otra práctica que es preciso erradicar es el uso del cuerpo de la mujer deportista como reclamo informativo que fomenta los estereotipos y prejuicios discriminatorios.

La ética y la calidad informativa son también los objetivos del convenio de colaboración suscrito entre el

Colegio de Periodistas, el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía y el Consejo Audiovisual para acercar a jueces y profesionales de la comunicación. El protocolo se basa en la necesidad de asegurar un contexto social y mediático que garantice la independencia e imparcialidad de los tribunales de justicia, conciliando el derecho a difundir y recibir información judicial de interés general con el respeto a los derechos fundamentales de las personas implicadas en la acción de la justicia.

Cada vez son más los ciudadanos que denuncian prácticas contrarias a la ética periodística y el rigor informativo en noticias sobre procesos judiciales. La vulneración de los derechos fundamentales de los menores en el caso de Marta del Castillo o la pequeña Asunta Basterra —con el espectáculo mediático ofrecido por algunas televisiones—; la falta de respeto a la presunción de inocencia y el fomento de juicios paralelos como el caso de Dolores Vázquez; o más recientemente, el tratamiento informativo dado por algunos medios al proceso judicial por una denuncia de violación falsa en Málaga son algunos ejemplos que exigen una reflexión y auto-crítica por parte de los profesionales.

Este es el espíritu de la *Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales*, publicada en 2013 por las entidades mencionadas y dirigida tanto a periodistas como a funcionarios implicados en satisfacer el principio constitucional de información y publicidad de la justicia. El documento recoge una interesante y valiosísima lista de recomendaciones generales que busca delimitar las fronteras y los márgenes de actuación de cada agente en el ejercicio de su trabajo. El desconocimiento del sistema y las rutinas de trabajo tanto de las oficinas judiciales como de las empresas informativas provoca en muchas ocasiones situaciones que fomentan prácticas alejadas del rigor y la calidad a la que tiene derecho la ciudadanía. Para acabar con este desconocimiento y mejorar las relaciones entre jueces y periodistas, el Colegio ha elaborado un informe que recoge los principales problemas que se encuentran los periodistas cuando hacen su trabajo en las distintas sedes judiciales de Andalucía. Entre sus demandas llama la atención las dificultades de acceso o incluso prohibiciones expresas de entrada de periodistas a las salas de vistas de juicios en audiencia pública (con trabas para la grabación de

sonido e imágenes); la ausencia de un sistema normalizado de consultas de las sentencias dictadas por los tribunales; y la falta de información de las decisiones de los juzgados de guardia, en especial en horario de tarde o fin de semana.

Con el irrenunciable compromiso de dignificar la profesión primando el servicio que prestamos a la sociedad, el CPPA acaba de poner en marcha un grupo de trabajo para constituir una *Comisión de ética, deontología y ejercicio profesional* que nace como una instancia independiente encargada de velar por el cumplimiento de las normas deontológicas a fin de garantizar el derecho a la información de la ciudadanía. Este comité atenderá tanto las quejas de las personas que tengan un interés directo en prácticas informativas que consideren lesivas de sus derechos, como la de los profesionales que pudieran ver condicionado su independencia y su compromiso con la ciudadanía a contarle la verdad de manera completa y honesta. En estos momentos, debatimos su diseño y funciones, su estructura y composición y su reglamento. También aquí apostamos porque sea un órgano paritario que, además, preste especial atención al tratamiento informativo de la mujer en los medios.

Una vez en marcha, es nuestra intención participar de forma activa en III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación que organiza la Facultad de Comunicación de Sevilla y que dirige el catedrático Juan Carlos Suárez Villegas, donde tenemos previsto celebrar una mesa redonda sobre los colegios de periodistas y la deontología. En los últimos años se han creado hasta cuatro nuevos colegios en distintos territorios (Andalucía, País Vasco, Castilla y León y La Rioja) y es preciso que, junto a los ya existentes (Cataluña, Galicia y Murcia) nos pongamos a trabajar para coordinar criterios y hacer de la ética nuestra bandera y así poder recuperar la dignidad de una profesión maltrecha por una crisis no solo económica, sino también de credibilidad. Es la hora de volver a conectar con la sociedad y recuperar la independencia y la ética a la que nunca debimos renunciar.

Solo el fomento y el respeto de la deontología periodística basada en la autorregulación y la formación y el perfeccionamiento profesional en las materias que abordamos nos van a permitir ejercer el periodismo con

respeto y cumpliendo la función social que tenemos encomendada.

### 3. Referencias bibliográficas

Calvo Gallego, Francisco Javier (director), Francisco Liñán Alcalde, María José Gómez-Biedma Gutiérrez, [et al.] (2008). *La situación sociolaboral de los profesionales de la comunicación en Andalucía*. Sevilla: Consejo Andaluz de Relaciones Laborales.

*Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística* (1993): Resolución 1003 del Código de Europa sobre Ética del Periodismo.

Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA) y Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA). *Derecho a la información y justicia: Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales* [en línea]: [http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/noticia/pdf/1303/guia\\_para\\_el\\_tratamiento\\_informativo\\_procesos\\_judiciales.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/noticia/pdf/1303/guia_para_el_tratamiento_informativo_procesos_judiciales.pdf) [Consulta: 1 de febrero de 2015].

*Declaración de Chiclana*. Asamblea Andaluza de Mujeres Periodistas (AAMPE) [en línea] <http://www.faap.es/declaracion-de-chiclana/> [Consulta: 27 de enero de 2015].

*Informe de la Profesión Periodística 2014*. Asociación de la Prensa de Madrid. [en línea] <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional?Itemid=209> [Consulta: 27 de enero de 2015]

*Manifiesto de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) en Defensa del Periodismo*. [en línea] <http://fape.es/manifiesto-de-la-fape-en-defensa-del-periodismo/> [Consulta: 30 de enero de 2015].

*Pacto para el fomento de la igualdad y el pluralismo deportivo en los medios de comunicación*. Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía. [en línea] <http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/eventos/2014/12/sumate-al-pacto-para-el-fo>

mento-de-la-igualdad-y-el-pluralismo [Consulta: 1 de febrero de 2015].



## La perspectiva de género desde la mirada del Sector

Oliva Acosta<sup>7</sup>

Desde AAMMA, la Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales, agradecemos la iniciativa del IAM y la UNIA para organizar estas importantes jornadas y también la posibilidad de haber colaborado para aportar distintas visiones para la consecución de una mayor igualdad en el sector audiovisual. También agradecemos la buena acogida recibida en general desde que iniciamos nuestro camino como la asociación que aglutina a la mayoría de las profesionales andaluzas de los medios audiovisuales.

Necesitábamos esta acogida y el apoyo recibido, porque aunque mucho se ha conseguido hasta ahora, la realidad se encarga de demostrar que hay muchísimo trabajo por hacer y el camino no es precisamente llano. Desde AAMMA planteamos la *pérdida de capital humano* y de talento y creatividad que supone la situación de infra-representación de las mujeres profesionales en el sector, así como *el déficit democrático* que representa la exclusión de las mujeres de una industria tan importante, no solo económica, sino social e ideológicamente, ya que afecta a la transmisión de los contenidos, los valores y la construcción del imaginario.

AAMMA trabaja pues con el objetivo de lograr una representación equilibrada de las profesionales del audiovisual y sus obras en la sociedad y en el sector audiovisual andaluz. Las socias que componen AAMMA trabajan en el convencimiento de que desde la promoción de una cultura de la igualdad a través de los medios audiovisuales, se puede ayudar de una manera sustancial a construir una sociedad libre de violencia, más plural y más justa.

La asociación, constituida en 2013, organiza actividades y proyectos en Andalucía, y es interlocutora ante

---

<sup>7</sup> Presidenta de la Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales (AAMMA) (aammamujeres-audiovisual@gmail.com).

las instituciones andaluzas a quienes compete la cultura, el audiovisual y la igualdad, para conseguir avanzar eficazmente sus objetivos. AAMMA lleva la voz de las mujeres del audiovisual andaluz a procesos tan relevantes para el sector como la elaboración de las leyes del Audiovisual o del Cine Andaluz, en las que ya hoy podemos decir con una enorme satisfacción que se van consiguiendo importantes avances para la igualdad.

Estos avances son fundamentales para impulsar una igualdad que aún no es una realidad en nuestra sociedad. No hay más que recordar las terribles cifras de la violencia machista, o los datos que arrojaba el informe *Detecta* acerca de la percepción que tienen los adolescentes andaluces sobre el papel de las mujeres en la sociedad. Unos adolescentes que pasan cuatro horas al día recibiendo mensajes audiovisuales.

El hecho es que tenemos en nuestras manos herramientas de transformación de estas realidades extraordinariamente poderosas, y entre ellas, la más importante son los medios audiovisuales. Y la pregunta que no nos dejamos de hacer es: ¿por qué no se utilizan en mayor medida y más eficazmente como verdaderos agentes para la igualdad? ¿Por qué no se convierten en área prioritaria de acción para la igualdad entre hombres y mujeres? ¿Qué impide convertirlas en herramientas determinantes para conseguir este objetivo? ¿Cómo conseguir que estén al servicio de la igualdad?

Me gustaría destacar las estrategias que desde nuestro punto de vista son fundamentales para promover la igualdad desde los medios audiovisuales:

A. *En relación a los contenidos audiovisuales*, en primer lugar, lo más obvio:

- La presentación de modelos masculinos igualitarios.
- La presentación de modelos de mujeres poderosas, independientes y protagonistas de su vida y sus decisiones.
- La presentación de modelos relacionales no sexistas y positivos.

Y ¿cómo podemos hacerlo?

1. Consideramos fundamental dar continuidad a las campañas audiovisuales de sensibilización dirigidas a la ciudadanía en general, y a la gente joven en particular.
  2. Nos parece imprescindible y urgente, como una acción transversal, la FORMACIÓN en igualdad de los y las responsables en la generación y programación de contenidos audiovisuales, con acciones de sensibilización y capacitación dirigidas a estos profesionales. Creemos que es necesario que dichas intervenciones, se lleven a cabo por profesionales con una formación específica en esta materia.
- B. Otra de las estrategias que consideramos básicas es *la igualdad de representación de hombres y mujeres en todos los espacios de decisión en los medios audiovisuales*.
- C. Y finalmente, la "estrategia" fundamental e ineludible es *cumplir la ley*. Porque con solo un riguroso cumplimiento de las leyes de las que nos hemos dotado en España en materia de igualdad, sería suficiente.

La Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres<sup>8</sup> expresa que en el ámbito de *La comunicación audiovisual ... se debe "promover la presencia equilibrada de mujeres y hombres" y "garantizar la representación equilibrada en los distintos órganos consultivos y de decisión". Y que "se deben adoptar medidas de acción positiva a la creación y producción artística e intelectual de las mujeres... Y adoptar todas las acciones positivas necesarias para corregir las situaciones de desigualdad en la producción y creación intelectual artística y cultural de las mujeres"*.

Tenemos pues, una Ley Orgánica de Igualdad que regula en un solo artículo la relación entre el género y el audiovisual de forma más pormenorizada que la propia normativa del sector. Consideramos que ni la Ley del Cine estatal, ni el Reglamento que la desarrolla, ni la Ley del Audiovisual en el ámbito estatal, han introducido hasta ahora suficientes *medidas concretas* de fomento de la igualdad de género. Tenemos puestas todas

---

8 <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=-BOE-A-2007-6115>

nuestras esperanzas en que las Leyes del Audiovisual y del Cine Andaluz que se están elaborando en estos momentos sí que recojan un nivel de concreción adecuado en este sentido, e incluso vayan más allá que la ley de Igualdad estatal, con el objetivo de corregir en el plazo más breve posible las enormes desigualdades entre mujeres y hombres en el sector.

También como referencia de avance en el ámbito estatal, hay que decir que la actual comisión mixta del cine y el audiovisual —industria y Administración—, (2013/2014) presentó entre sus puntos de consenso el de la “discriminación positiva a los proyectos dirigidos, escritos y producidos por mujeres y a los equipos con participación paritaria de hombres y mujeres, como desarrollo de medidas para garantizar la efectividad del art. 26 de la ley de Igualdad”. Se trata de medidas temporales que también se aplican por ejemplo a las lenguas minoritarias o a la innovación tecnológica, y no son exclusivas de la cuestión de género.

*En el ámbito europeo*, 14 organizaciones de mujeres profesionales del audiovisual de 10 países propusieron este año incluir en la legislación europea del cine criterios de igualdad en la evaluación de proyectos para otorgar ayudas a la producción. En el documento de las cineastas se pide a la Comisión Europea que se mencione de forma explícita “que las ayudas destinadas a la equiparación de mujeres y hombres contribuyen al desarrollo de la diversidad cultural”.

Esto es algo que no es nuevo en el ámbito europeo, donde ya existe la llamada *excepción cultural, o acción positiva* para salvar los obstáculos con los que el cine y el sector audiovisual europeo se encuentran en un contexto de libre competencia con la industria norteamericana. Hay que decir que medidas similares está preparando ya un fondo tan importante para la producción europea como Eurimages, según nos informó su directora ejecutiva recientemente en una reunión con AAMMA en Sevilla.

*En Andalucía*, como decía anteriormente, vamos a tener pronto dos leyes fundamentales para el sector, *la Ley del Audiovisual y la Ley del Cine Andaluz*. Desde AAMMA y el IAM hemos trabajado y realizado aportaciones para que el texto de ambas leyes refleje transversalmente el principio de igualdad, y hay que decir con

muchísima satisfacción que se está consiguiendo y que vamos a tener una legislación en esta materia pionera en todo el estado y creo que también en el ámbito europeo. Pero además hemos hecho propuestas específicas para que estos principios se concreten en medidas y acciones para conseguir la igualdad real y efectiva en el sector, como por ejemplo:

1. Establecimiento de medidas de acción positivas que favorezcan una presencia equilibrada de mujeres en los órganos de dirección del sector audiovisual.
2. *Garantizar la paridad* en los comités de expertos/as, de selección, jurados, comisiones técnicas, consejos de dirección, mesas de decisión en suma, sobre los contenidos que se financian con fondos públicos, o que se exhiben ya sea en la televisión, en el cine, o en los festivales o muestras, etc.
3. Participación de expertas/os de género, en todos los órganos encargados de la creación, implantación y gestión de políticas audiovisuales.
4. Disposición de *un fondo* que incentive los proyectos creados y realizados por mujeres. Aprobación de ayudas a la producción, exhibición y distribución del cine dirigido por mujeres o que incorpore la perspectiva de género en su contenido.
5. Puesta en marcha de iniciativas que *incidan sobre la empresa privada* fomentando la contratación equilibrada de mujeres dentro del sector, aplicando la ley de Igualdad.
6. Promover *medidas de conciliación* que permitan a las y los profesionales atender sus compromisos familiares sin tener que dejar a un lado su actividad profesional.
7. Garantizar que haya un *proporcionado y suficiente número de contenidos audiovisuales generados por mujeres*, incluyendo a las guionistas, actrices, directoras o productoras.
8. Puesta en marcha de *programas de "mentoring" en colaboración con las universidades andaluzas*, para trabajar con las universitarias que desean desarrollar su carrera en el sector audiovisual.

9. Puesta en marcha de un *plan de formación* para la *elaboración de contenidos con perspectiva de género*, y la inclusión en los planes de estudios para la formación de profesionales del sector la formación en igualdad de género en el ámbito de la comunicación audiovisual.
10. *Visibilizar a las mujeres del sector y sus obras* en nuevos espacios y muestras sobre el audiovisual realizado por mujeres, y en los espacios, muestras y festivales audiovisuales andaluces ya existentes, creando premios para visibilizar y promocionar los mejores trabajos, escritos, realizados o producidos por mujeres y/o que contribuyan a promover una imagen más real y positiva de las mujeres.
11. Crear una calificación *específica* para los productos audiovisuales que promuevan la igualdad entre hombres y mujeres.
12. *Profundizar y evaluar las políticas de igualdad en la TV pública andaluza*. Las televisiones públicas deberían *incorporar a especialistas en género* que asesoren a los comités de adquisición de derechos de las películas y sobre las decisiones de producción. Las televisiones públicas deberían velar por la presencia de productos de ficción y no ficción que fomenten la igualdad entre mujeres y hombres, especialmente en la programación infantil.

Finalmente, insistir nuevamente en que el cine, la televisión y demás medios audiovisuales son instrumentos poderosísimos de transmisión ideológica, potentes agentes de igualdad que deben convertirse en área prioritaria de acción para que la igualdad real entre hombres y mujeres se logre cuanto antes en todos los ámbitos. Desde AAMMA estamos plenamente comprometidas con la consecución de este objetivo.

## Las cifras de las mujeres en el cine y el audiovisual español. Estudio "cine y género en España", dirigido por Fátima Arranz, universidad complutense de Madrid, 2010

- Entre 1999 y 2008, de 1.256 películas estrenadas, solo 83 fueron dirigidas por mujeres (6,6 por 100).
- El porcentaje de mujeres directoras entre los años 2005 y 2010 es el siguiente: 2005, el 9%; 2006, el 5%; 2007, el 10%; 2008, el 11%; 2009, el 14% y 2010, el 11%.
- Entre el año 2000 y el año 2006, de 871 películas, apenas un 15 por 100 fue escrito por una mujer y alrededor de un 20 por 100 producido por una empresa productora que tuviera al frente a una mujer.
- En la década de los noventa, las mujeres llegaron a dirigir 17,08 por 100 de las óperas primas. De los 251 realizadores debutantes, 33 fueron mujeres. De todas ellas, la mayoría solo ha conseguido dirigir una película en 20 años.
- Durante el periodo 2000-2006, las mujeres representaron tan solo un 10,4 por 100 del total de directores/as debutantes.
- Entre 2000 y 2006, las directoras de cine no representaron ni el 10 por 100 del total del colectivo; las guionistas llegaron al 15 por 100; y, en producción, las mujeres solo alcanzaron el 10 por 100 del total. De los realizadores debutantes en este periodo, solo 10,4 por 100 fueron mujeres.
- En el 25 por 100 de las películas realizadas por varones aparecen parejas que viven una situación degradada y degradante que se muestra con humor y que es asumida por los personajes.
- En el 28,5 por 100 de las películas analizadas aparecen personajes femeninos que sufren algún tipo de violencia (física, psicológica y/o sexual), tratada de forma complaciente.
- Radicalmente diferente es el tratamiento de la violencia de género en las películas dirigidas por mujeres: en la totalidad de los casos se rechaza la violencia de género.
- Entre los años 2000 y 2006, las directoras de cine no representaron ni el 10 por 100 del total del co-

lectivo; las guionistas llegaron solo al 15 por 100; en producción, las mujeres solo alcanzaron el 10 por 100 del total, y de los realizadores debutantes en este periodo, solo 10,4 por 100 fueron mujeres.

En el informe del ministerio (estudio realizado hasta el año 2010), se detallan las cifras referidas a Premios Nacionales y festivales con los que Cultura tiene una vinculación directa:

- Ninguna mujer ha obtenido nunca el Premio Nacional de Televisión.
- Premio Nacional de Cinematografía: solo han sido premiadas seis mujeres desde su creación en 1980, es decir, un 15 por 100, y todas ellas fueron galardonadas por su trabajo como actrices.

Premios Goya (del 2005 al 2010):

En las categorías de Guion Adaptado, Fotografía y Dirección Artística, en los años estudiados, no se ha otorgado el premio a ninguna mujer. En Montaje, solo a Mapa Pastor, en 2010, por *Celda 211*.

En las categorías de Mejor Película, Dirección y Guion Original solo se ha premiado a una mujer por la misma película, en 2006 a Isabel Coixet por *La vida secreta de las palabras*. En 2010 *Celda 211*, que recibió el Goya a Mejor Película, estaba producida, entre otros, por una mujer, Emma Lustres de Vacca Films

Mar Coll ganó en 2010 el Goya a la Mejor Dirección Novel por *Tres días con la familia*, y en 2006, 2007 y 2008 otra mujer entraba en el palmarés de un premio predominantemente otorgado a hombres, Mejores Efectos Especiales: Montse Ribé como parte del equipo de *Frágiles* (2006), *El laberinto del fauno* (2007) y *El orfanato* (2008)

En los años estudiados, cuatro mujeres eran reconocidas con un Goya a la Mejor Dirección de Producción (66,6 por 100): Esther García, por *La vida secreta de las palabras* (2006); Cristina Zumárraga, por *Alatriste* (2007); Sandra Hermida, por *El orfanato* (2008), y Rosa Romero, por *Los crímenes de Oxford* (2009).

El retrato que presenta el estudio es el de una preocupante desigualdad en el sector, a pesar de los avances conseguidos gracias a la Ley de 55/2007 del Cine que,



por primera vez, recogía entre las funciones del ICAA las “medidas de fomento de la igualdad de género en el ámbito de creación cinematográfica y audiovisual” y establecía la igualdad de género como factor a tener en cuenta en la concesión de ayudas.

## Situación de las mujeres profesionales en el sector audiovisual estatal

En el informe presentado por el Ministerio de Cultura en 2011, “Mujeres y Cultura: políticas de igualdad”,<sup>9</sup> se demuestra la existencia de una enorme desigualdad en los diferentes ámbitos de la cultura y en especial en el sector audiovisual, donde existe una clara brecha de género, con un 85% de sobre-representación masculina.

Eulàlia Iglesias, de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona y asociada a FIPRESCI (Federación Internacional de la Prensa Cinematográfica), se pregunta:

¿En qué extraño agujero negro desaparecen las mujeres que aspiran a convertirse en cineastas? Resulta más que intrigante, porque las escuelas, academias y facultades de cine y comunicación audiovisual presentan una proporción bastante equilibrada de estudiantes de uno y otro sexo. Pero las estadísticas demuestran que la mayoría de óperas primas siguen siendo dirigidas mayoritariamente por hombres.<sup>10</sup>

Y ofrece una posible respuesta, con la que estamos totalmente de acuerdo:

No hay diferencias en el acceso de las mujeres a la escritura de guiones, la dirección o la participación en los equipos de producción, pero sí es cierto que la decisión sobre qué proyectos se llevan a cabo suele ser tomada por hombres, ya que mayoritariamente son ellos quienes ocupan los puestos directivos de las empresas de producción, los canales televisivos, etc.

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

---

9 <http://www.calamero.com/read/0000753351d26149e4931>

10 <http://www.valenciaplaza.com/ver/130761/cine-mujer-debate-cannes.html>

Según el estudio Mujeres y hombres en el cine español,<sup>11</sup> encargado por la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), los sexos se reparten de este modo, según categorías profesionales: en dirección las mujeres somos menos del 10%, los varones son el 90%; en guión somos el 20% mujeres y el 80% hombres; en dirección artística, el 30% y 70%; y en equipos especialistas en maquillaje, peluquería y vestuario: somos el 85% mujeres y el 15% hombres...

Dice la socióloga Fátima Arranz, directora del estudio, que el argumento que se utiliza para justificar semejante desequilibrio es el de una masa crítica insuficiente, es decir, pocas mujeres preparadas. *"Aunque dicha tesis no es ya creíble a la luz de los datos, puesto que en 30 años el número de mujeres preparadas ha aumentado exponencialmente"*.

### Situación de las mujeres profesionales en el sector audiovisual en Andalucía.

En Andalucía se ha constatado que las licenciadas en estudios audiovisuales son el 65%, mientras tan solo el 6,6% ejerce puestos de responsabilidad en el sector. En toda la historia del audiovisual andaluz solo cinco mujeres directoras han podido estrenar una película en salas comerciales, de las cuales únicamente dos desarrollan su trabajo actualmente en Andalucía.

### Datos aportados por la Consejería de Cultura

Según datos de la Dirección General de Innovación e Industrias Culturales de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, la de 2011 fue la 1.<sup>a</sup> convocatoria de ayudas a la producción y coproducción de obras audiovisuales donde se aplicaron las políticas de igualdad. No existen estadísticas específicas en el sector, solo los datos diferenciados por sexo de manera general. Hay un compromiso para iniciar o impulsar un análisis de los datos desde esta Dirección General.

En todas las categorías de producción analizadas los hombres superan a las mujeres. Es destacable la escasa participación de mujeres en producción de documentales. Según la Consejería existe una enorme dificultad

---

11 <http://www.cimamujerescineastas.es/archivos/1255974265-ARCHIVO.pdf>.

para que las mujeres se incorporen en igualdad al trabajo en el sector, y un alto número de mujeres andaluzas emigran a ejercer su profesión a Madrid o Barcelona.

### Datos aportados por la Radio Televisión Andaluza

Según la Dirección de Relaciones Institucionales, en la RTVA falta presencia y liderazgo femenino en los puestos directivos. Las mujeres están integradas en ellos pero en las posiciones 4.<sup>a</sup> o 5.<sup>a</sup>, cumpliendo así la paridad pero teniendo escaso margen de decisión.

Según los datos actuales, Las mujeres están en el 30% de los puestos directivos, cuando en la redacción superan el 60%. Las tres jefas de redacción actualmente son mujeres, y los tres informativos principales están editados por mujeres. Así que en contenidos sí que podemos decir que hay sensibilidad, pero en el organigrama de la cadena no hay correspondencia en igualdad.

Respecto al Consejo de Administración, aunque se trata de representantes de partidos políticos, son solo seis mujeres de 17 miembros.

De las 10 productoras audiovisuales andaluzas que trabajaban para Canal Sur en el momento del informe de situación, solo dos tenían mujeres directivas. En ese momento, de 30 proyectos aprobados por Canal Sur solo cinco estaban liderados por mujeres. De estos cinco, uno correspondía a una productora sueca con un hombre de productor ejecutivo andaluz. Y otra era una coproducción entre el País Vasco —con producción ejecutiva mujer— y Andalucía —con productor ejecutivo hombre—. Del resto, dos proyectos estaban dirigidos por mujeres.

No hay programas específicos sobre temas relacionados con la igualdad en la televisión pública andaluza desde hace cinco años. Por supuesto creemos que la igualdad hay que trabajarla transversalmente en toda la programación, pero es cierto que los programas específicos, si están bien hechos, y se ven, son muy eficaces para el objetivo que perseguimos.

Por otro lado, por poner un ejemplo más, de los premios RTVA que la cadena da a los cortometrajes desde 2004 hasta 2011, de 217 premios, el 88% fue concedido a hombres y 12% mujeres.



A large, stylized female symbol (♀) is centered on the page. The symbol is composed of two parts: a light blue upper portion and a light pink lower portion. The blue part features a curved top and a vertical stem that ends in a horizontal bar. The pink part features a curved top and a vertical stem that ends in a horizontal bar. The two parts are joined at their stems.

## BLOQUE II

La Industria radiotelevisiva y publicitaria  
con perspectiva de género



# Ideas iniciales: La Industria y la perspectiva de género

Natalia Melédez Malavé<sup>12</sup>

## 1. De “en construcción” a “consolidación estratégica... con perspectiva de género”

Reconocen Osuna, Bueno y Cirera (2009: 59)<sup>13</sup> que *la concreción de una definición consensuada que clarifique qué y quiénes conforman las industrias culturales, en general, y la industria audiovisual, en particular, no parece que esté todavía suficientemente resuelta. Se está, no obstante, ante un debate que necesariamente debe ser abierto en el ámbito de los sectores académicos, políticos y sociales por cuanto que su rápido y continuo desarrollo innovador exige la incorporación de múltiples y diversificadas actividades de producción en forma de bienes o de servicios.*

Se define el audiovisual como la industria que pertenece al macro-sector de las industrias creativas primarias y cuyos principales sectores son, entre otros, el cine, la radio-televisión, la publicidad, el software y la distribución de contenidos digitales en Internet. Ajustando la definición, puede entenderse como *el conjunto heterogéneo de mercados caracterizado por participar directa o indirectamente en la provisión y recepción simultánea de sonido e imágenes en movimiento* (Martí y Muñoz, 2001: 126).<sup>14 15</sup>

A mediados de los años ochenta del siglo XX se conforma la idea de espacio audiovisual europeo, vinculado al desarrollo potencial de la Comunidad Europea. Con el proyecto empieza a formalizarse un marco jurídico necesario para asegurar la homogeneidad de normas básicas de funcionamiento en el sector.

Los servicios audiovisuales, en tanto que son servicios culturales, tienen una relevancia que va más allá del

---

12 Profesora y vicedecana de Relaciones Internacionales y Movilidad Estudiantil de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (natalia@uma.es).

13 Osuna, José L., Carlos Bueno y Ana Cirera (dir) (2009). *Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía. Caracterización, tendencias y perspectivas*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía; Dirección General de Empleabilidad e Intermediación Laboral.

14 Martí, F.P. y C. Muñoz (2001). “Economía del cine y del sector audiovisual en España”. ICE, *Economía de la Cultura*, 792, pp. 124-138.

15 La digitalización del entorno audiovisual ha hecho que exista una clara confluencia con el sector de las telecomunicaciones.

valor económico. Es un bien público que se constituye en sector estratégico en la medida en que ayuda a conformar la identidad nacional y facilita la cohesión social.

Respecto al empleo, los datos reflejan que *la actividad que más personal remunerado ocupa es la publicidad* (Osuna, Bueno y Cirera, 2009: 80).<sup>16</sup> Ahora bien, en el sector cinematográfico y televisivo va a encontrarse una tasa más alta de contratos estables. Sin embargo, y como se destaca en el trabajo de investigación citado, *es nuevamente la primacía de hombres especialmente acentuada entre el personal con carácter indefinido donde prácticamente duplican la presencia de mujeres* (Osuna, Bueno y Cirera, 2009: 81).

## 2. Aportaciones a este capítulo

En este bloque, M.<sup>a</sup> del Mar Ramírez Alvarado y Carmen F. Morillo van a centrarse en los Consejos Audiovisuales. No se debe olvidar que se han constituido en entidades reguladoras de la industria audiovisual y, específicamente, de los contenidos. Estos han venido teniendo un recorrido de alta relevancia; sin embargo, siguen teniendo algunos retos. Uno de ellos es resignificarse ante la ciudadanía. La primera autora hace un recorrido reflexivo sobre el interés y la oportunidad de dichos organismos en el territorio europeo, español y andaluz. La segunda hace un diagnóstico sobre la imagen de la mujer que realizan los medios y las diferentes intervenciones del Consejo Audiovisual de Andalucía.

---

16 Ibidem



# Las autoridades de control del audiovisual y la igualdad de género

María del Mar Ramírez Alvarado<sup>17</sup>

## 1. Introduciendo reflexiones

Durante los últimos años en España se ha generado un importante debate sobre la oportunidad de creación de consejos o de altas autoridades que regulen la actividad audiovisual y que funcionen como organismos independientes frente al intervencionismo estatal y el corporativismo de las grandes cadenas. La idea que impera a nivel europeo e internacional es la de que los gobiernos cedan determinadas competencias de regulación general y de control de las programaciones en el sector audiovisual, tanto en el ámbito estatal como en el regional. Se trata, de algún modo, de promover la participación de la sociedad civil en la toma de decisiones concernientes al sector audiovisual.

De hecho, en el año 2000 el Consejo de Europa instó a los estados miembros a la creación de entidades reguladoras independientes en materia audiovisual (Rec(2000)23). A excepción de los pequeños Estados como el Vaticano, San Marino o Mónaco, todos los países europeos disponen de figuras de este tipo: en Francia el Consejo Superior del Audiovisual (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel); en Alemania la Institución Regional de Medios (Ländersmedienanstalten) que funciona por cada estado pero que se unen para trabajar conjuntamente; en Italia la Autoridad para la Garantía de las Comunicaciones (*Autorità per le garanzie ne le comunicazione*); en el Reino Unido la Independent Television Comisión; en Bélgica el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel; en Portugal la Alta Autoridade para a Comunicação Social, por mencionar algunas.

---

<sup>17</sup> Profesora Titular de Universidad. Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (delmar@us.es)

España sigue siendo aún el único país de la Unión Europea que no cuenta entre sus instituciones democráticas con un Consejo Audiovisual estatal. Tan solo existen dos consejos de ámbito autonómico que funcionan y que son el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En el resto del mundo no son pocos los países que disponen ya de órganos reguladores de este tipo. Por ejemplo, fuera del contexto europeo, pueden mencionarse Chile, Chipre, Sudáfrica, Jamaica, Israel, Nigeria, Gibraltar, Mozambique, Mali, Burkina Faso, Colombia y Marruecos, por ejemplo. Además de coincidir en la idea funcionamiento independiente (aunque no son pocos los consejos del audiovisual es que suelen sufrir presiones de distintos órdenes —tanto gubernamentales, empresariales como de grupos de poder— en la toma de decisiones), todos coinciden en al menos los siguientes tres elementos.

- a. La principal característica para que estos Consejos del Audiovisual funcionen como instancias efectivamente independientes es que posean personalidad jurídica propia y tengan una composición plural al estar conformados por expertos, profesionales o personalidades sin vinculación con el poder político y, de igual manera, sin intereses directos o indirectos en empresas o grupos del sector audiovisual. Se trata, en esencia, de la creación de instancias que promuevan la conciliación de los intereses de los distintos agentes económicos, socioculturales e industriales y de los intereses generales de la ciudadanía. En general suele ponerse de manifiesto la absoluta necesidad de que la estructura orgánica de los consejos se fundamente en la independencia y neutralidad respecto de sus gobiernos.
- b. Tienen en común también aspectos como el tomar parte activa, en mayor o menor medida, dentro del proceso de adjudicación y revocación de licencias de radio y televisión. También la potestad de emitir informes no vinculantes que se elevan a las autoridades ejecutoras de sanciones cuando se ha cometido una vulneración de las leyes vigentes en materia audiovisual (aunque en algunos se estudia la posibilidad de disponer de capacidad sancionadora directa).

- c. Un último aspecto está relacionado con el tema de este artículo, y es que el punto de referencia fundamental para el control de contenidos por parte de las autoridades del audiovisual está en la protección de los derechos básicos de la ciudadanía y la protección y el respeto hacia las culturas mayoritarias y minoritarias de los respectivos Estados en los que surgen.

En este sentido, las autoridades de regulación del audiovisual cumplen una función social cuidando la protección de derechos de los menores, los jóvenes, las personas mayores, las personas con discapacidad, los inmigrantes y, en general, de aquellos colectivos más vulnerables a los efectos de los medios audiovisuales, tanto en los contenidos de la programación como en las emisiones publicitarias. A nivel general pretenden colaborar activamente en la tarea de garantizar la libertad de expresión, el derecho a la información veraz y la pluralidad informativa y el respeto a la dignidad humana.

Es allí donde encontramos otro punto en común que es el referido al tema de este artículo y es que puede decirse que estas autoridades del audiovisual tienen en común el fomento activo de valores como la tolerancia, la solidaridad y, en especial, la igualdad entre hombres y mujeres, evitando la inducción de comportamientos que inciten a la violencia.

## 2. Autoridades del audiovisual e igualdad de género

En líneas generales, cuando se trata de temas de género las autoridades del audiovisual suelen coincidir en dos realidades que determinan su actuación:

1. Por una parte, diversos estudios (y la evidencia empírica misma de los espectadores de los medios audiovisuales) demuestran que persiste un importante desequilibrio entre hombres y mujeres en la representación de las mujeres en los medios audiovisuales y en la programación informativa, no acorde con la competencia y el papel que tienen las mujeres en la sociedad.

2. Por otra parte, está lo referido a la programación y la publicidad, especialmente la dirigida a menores de edad, que sigue transmitiendo una imagen estereotipada de hombres y mujeres en distintos órdenes de la vida.

La consolidación de los Consejos del Audiovisual en Europa se produce fundamentalmente después del año 2000, con un marco de previsiones legales, directivas y programas de acción comunitarias traducidos en medidas y actuaciones concretas orientadas a garantizar la igualdad de oportunidades. Además, existe también un punto de coincidencia que tiene que ver con el diagnóstico realizado en 1995 por Naciones Unidas en el marco de la IV Conferencia Mundial de la Mujer celebrada en Beijing. En esta reunión internacional se estableció un compromiso sin precedentes sobre la necesidad de potenciar el papel de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad. La Conferencia aprobó por unanimidad *la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing (1995)*, en esencia un programa para la promover el avance de las mujeres en el siglo XXI.

En la Plataforma de Acción se identificaban doce esferas de especial preocupación que exigían la adopción de medidas concretas por parte de los gobiernos y de la sociedad civil. Estas áreas de incluían el análisis de la pobreza que pesa sobre las mujeres; el acceso desigual a la educación y la insuficiencia de las oportunidades educacionales; la salud, la economía y la violencia contra las mujeres; los efectos de los conflictos armados en las mujeres; los derechos humanos; la gestión de los recursos naturales y la protección del medio ambiente así como la situación de las niñas. Además, en esta plataforma de acción se incluyeron otros tres ámbitos que han influido de manera decisiva en el estudio de la desigualdad en el ejercicio del poder, de la falta de mecanismos suficientes para promover el avance de las mujeres y, el más importante en el terrero que nos ocupa, de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación.

Cada cinco años desde la aprobación de la Plataforma de Acción de Beijing, Naciones Unidas organiza un período extraordinario de sesiones que ha brindado a los gobiernos y a la sociedad civil la oportunidad de inter-

cambiar las prácticas aconsejables y de examinar los retos y obstáculos para aplicar la Plataforma de Acción de Beijing.

El diagnóstico hecho (y las revisiones posteriores) han evidenciado graves problemas en relación con la difusión de estereotipos sexistas, de imágenes degradantes así como de contenidos que perpetúan la violencia hacia las mujeres. También la escasa visibilidad (o invisibilidad manifiesta) de las mujeres en los medios de comunicación, especialmente en los puestos decisorios y de responsabilidad.

Estos análisis y recomendaciones están en el origen del interés común en los temas de género por parte de los Consejos Audiovisuales que se fueron creando. De allí que, siendo similares en realidades comunes que afectan la igualdad de las mujeres, en el origen y en los propósitos globales, los objetivos específicos de las autoridades del audiovisual en materia de género suelen ser también similares y estar orientados a:

1. Promover una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.
2. Velar por el cumplimiento de las distintas normativas vigentes en cada país.
3. Promover la autorregulación para avanzar en igualdad y contribuir a erradicar la violencia de género.
4. Conocer el grado de visibilidad y equilibrio de hombres y mujeres en la programación informativa. Promover la participación equitativa de las mujeres en los medios de comunicación.
5. Identificar y evaluar los estereotipos que transmite la publicidad. También centrar la atención en 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 inteligentes y a las nuevas tecnologías.

Este repertorio de objetivos comunes hace posible que se pongan en marcha iniciativas de trabajo que unifican la perspectiva de autoridades del audiovisual en materia de género. Un ejemplo interesante es el de la Red Mediterránea de Reguladores Audiovisuales (RIRM)

integrada por organismos reguladores de más de veinte países, entre los que se encuentran Portugal, Marruecos, Israel, Italia, Francia o Grecia.

Esta red está trabajando la elaboración de un catálogo de indicadores que permitan detectar y conferir objetividad a los estereotipos de género que persisten en los contenidos televisivos. La idea que subyace en torno a esta iniciativa es la de que conceptos como *sexismo*, *estereotipos*, *dignidad de la mujer* o *violencia de género* son considerados jurídicamente indeterminados, por lo que esta falta de concreción impide en muchas ocasiones una actuación contundente las autoridades del audiovisual en materia de igualdad de género, sobre todo en el ámbito de la publicidad (CAA-HACA, 2014).

### 3. El Consejo Audiovisual de Andalucía y la igualdad de género

El marco en el que se regula el funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía está vinculado a la Ley 1/2004, de 17 de diciembre de 2004, de creación del mismo.<sup>18</sup> Uno de los antecedentes directos de este Consejo estaba en el Decreto 52/2000 de 7 de febrero, por el que se había aprobado el Programa de Apoyo al Sector Audiovisual Andaluz, creándose y regulándose a tal efecto la figura del Consejo Superior Andaluz del Audiovisual.

En líneas generales el Consejo Audiovisual de Andalucía funciona como un órgano de conciliación de los intereses de los distintos agentes económicos y socio-culturales en el ámbito de la comunicación audiovisual, propiciando la intermediación con las instituciones públicas y la sociedad andaluza. Sus funciones son diversas y van desde velar por el cumplimiento de los principios constitucionales y estatutarios en el marco de una cultura democrática y de una comunicación libre y plural, pasando por la asesoría al Parlamento de Andalucía, al Consejo de Gobierno y a las Corporaciones Locales de Andalucía en materias relacionadas con la ordenación y regulación del sistema audiovisual, hasta la emisión de informes preceptivos sobre anteproyectos de ley y proyectos de reglamento relacionados con dichas materias o propuestas de condiciones relativas a los procedimien-

---

18 "Ley de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía", *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, número 254, 30 de diciembre de 2004.

tos de adjudicación, otorgamiento, renovación y revocación de concesiones en materia audiovisual.

En relación al tema de este artículo, la igualdad de género, es función de este organismo el trabajar en su promoción, así como en la adopción de medidas para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad. Además, el CAA tienen entre sus funciones la de salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias.

Desde el año 2005 esta entidad viene desarrollando una interesante actividad en el ámbito de la emisión y publicación de informes destinados a estimular el conocimiento y la investigación sobre televisión y radio, con el prisma de análisis de los temas de género siempre presente. Este enfoque siempre está presente de forma principal o transversal en las distintas áreas de funcionamiento del Consejo: pluralismo, contenidos discriminatorios (sexistas, homófobos, xenófobos), protección de los menores frente a contenidos audiovisuales, autorregulación, y publicidad y protección de la identidad cultural de Andalucía.

Los informes del CAA son rigurosos y pioneros en España en no pocas materias. En el ámbito de los estudios de género destacan, por ejemplo, los informes sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas y, asimismo, los informes sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas (CAA, 2014a-2014b).

Estos estudios demuestran cómo los medios siguen ofreciendo una imagen estereotipada y desigual de las mujeres, persistiendo aún su invisibilidad mediática. También como la violencia de género no solo ha perdido relevancia informativa, sino que el tratamiento que algunos programas hacen de algunos hechos raya el sensacionalismo informativo y vulnera derechos fundamentales de las víctimas y del resto de personas implicadas en el mismo. El tiempo de palabra otorgado a las mujeres en los informativos del conjunto de las televisiones

permite estimar que tres de cada cuatro intervenciones son masculinas. También evidencian cómo los sujetos de la noticia suelen ser hombres, reflejando de esta manera un mundo en el cual estos superan a las mujeres en todas las categorías profesionales. Muchas de las historias y noticias refuerzan los estereotipos de género, con grupos de mujeres aún menos representadas, como las inmigrantes, lesbianas o mujeres con algún tipo de discapacidad.

Estos informes del CAA también revelan que las televisiones públicas apenas tienen en cuenta la voz de las mujeres como fuentes expertas y especializadas, siendo por lo general hombres los entrevistados para analizar y juzgar asuntos de interés informativo. Educación, sanidad, sociedad y sucesos son los ámbitos donde las voces femeninas alcanzan un mayor protagonismo, en contraposición con la crónica política, deportiva y las informaciones vinculadas a la ciencia, la tecnología o el mercado de trabajo, donde su presencia es a menudo casi testimonial. Este dato hay que enfrentarlo al hecho de que en la población de entre 25 y 34 años hay más mujeres que hombres con estudios universitarios. De manera que la representación de la mujer en los medios no coincide con la realidad.

En relación a la iniciativa de la Red Mediterránea de Reguladores Audiovisuales, desde el CAA se ha difundido un *Documento sobre indicadores para evaluar los estereotipos de género en los contenidos difundidos por los servicios de comunicación audiovisual* (CAA-HACA, 2014). Este documento da cuenta de las acciones conjuntas y de las grandes posibilidades que existen en el trabajo coordinado de las autoridades del control del audiovisual en materia de género.

Este proyecto conjunto parte de la constatación de que la indeterminación jurídica de muchas de las realidades subyacentes dificulta una actuación eficaz en materia de igualdad. Los indicadores a definir para el trabajo están asociados a cuantificar el porcentaje de hombres y mujeres que trabajan en las televisiones, los puestos que ocupan, los salarios y las medidas de conciliación laboral de las empresas; también pretenden “medir” otro tipo de factores que indican si en sus informaciones dan una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer. Para ello, se plantea analizar la distribución por sexo de



los tiempos de palabra, la temática de las noticias, el rol que juegan hombres y mujeres en ellas y el porcentaje de cada sexo que participan en los programas de debate y opinión.

También este proyecto ve necesario, y más después de los sucesivos y persistentes casos de violencia de género, que se cuantifiquen el número y porcentaje de informaciones dedicadas a estos hechos (tiempo y posición que ocupa respecto a otros temas), los testimonios que se incluyen en estas piezas y, sobre todo, si se aplican en ellas las recomendaciones internacionales para el tratamiento informativo de estos casos.

Las comunicaciones comerciales son igualmente objeto de análisis para poder discernir criterios objetivos acerca de lo que es publicidad sexista y lo que no es. La mayor dificultad radica no en los contenidos ilícitos, sino en aquello que no lo son pero sí son reprobables y corregibles para seguir avanzando en la igualdad real entre hombres y mujeres.

#### 4. Reflexiones finales

Sin duda, la inexistencia de un Consejo del Audiovisual en España constituye un reto pendiente. Su creación ha formado parte de la agenda de gobiernos a lo largo de los años, pero sin concretarse de manera práctica. Incluso en la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* 7/2010, de 31 de marzo, aparece regulada la figura del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) como autoridad independiente, supervisora y reguladora de actividad de los medios de titularidad del Estado o que estén bajo su competencia, con capacidad sancionadora, encargada del control y seguimiento del cumplimiento de la mencionada ley y, en general, de la normativa audiovisual de ámbito estatal. Este Consejo tendría como finalidad velar y garantizar el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- El libre ejercicio de la comunicación audiovisual en materia de radio, televisión y servicios conexos e interactivos en las condiciones previstas en la Ley General Audiovisual.

- La plena eficacia de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley General Audiovisual, en especial todo lo referente al menor.
- La transparencia y el pluralismo del sector de los medios de comunicación audiovisual.
- La independencia e imparcialidad del sector público estatal de radio, televisión y servicios conexos e interactivos, y el cumplimiento de la misión de servicio público que le sea encomendada.

Sin embargo, en el año 2012 el Gobierno presentó un informe sobre la reforma de los organismos reguladores dejando de lado la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales previsto en la citada *Ley General de la Comunicación Audiovisual*. El argumento básico era el de la austeridad presupuestaria obligada en tiempos de crisis ante proliferación de organismos reguladores con competencias que, en muchas ocasiones, se solapan y que suponen la multiplicación de estructuras administrativas. En aquel momento se cifraba el coste presupuestario de este Consejo en siete millones de euros.<sup>19</sup>

Por otra parte, es importante destacar que hasta ahora estas autoridades del audiovisual de una u otra forma han emitido informes, pero la autorregulación de los medios de comunicación (prestadores del servicio audiovisual, profesionales y el sector publicitario) sigue dejando que desear en cuando al fomento del tratamiento igualitario y la erradicación de los comportamientos que favorecen situaciones de desigualdad.

Es importante, para finalizar, constatar la importancia creciente a nivel europeo que cada día más tienen las autoridades del audiovisual en materia de resguardo y promoción de la igualdad de igualdad de género en los contenidos que se emiten a través de los medios audiovisuales.

En el caso de Andalucía puede decirse que está a la vanguardia con una institución como el Consejo Audiovisual de Andalucía que ha logrado abrirse un espacio entre las instituciones democráticas.

---

19 Había un precedente en esta línea. En el año 2011 el Gobierno de Navarra aprobó la supresión del Consejo Audiovisual de Navarra y el Consejo Asesor de Radiotelevisión Española (RTVE) en la Comunidad foral. El planteamiento era del de la eliminación de órganos cuya existencia no resultase imprescindible en aras de conseguir un mayor nivel de austeridad y eficiencia así como de racionalizar el funcionamiento de la Administración. Había sido creado de acuerdo a la "Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra". *Boletín Oficial de Navarra*, número 86, de 16 de julio de 2001.

## 4. Referencias Bibliográficas

- Asociación de Usuarios de la Comunicación. *El Consejo Superior del Audiovisual. Criterios básicos para su creación a nivel estatal*. Disponible en: <http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1160493111auc.pdf>.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2014a). *Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2013*. Sevilla: CAA. Disponible en: [http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1501/informe\\_violencia\\_genero\\_2013\\_ultimo.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1501/informe_violencia_genero_2013_ultimo.pdf)
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2014b). *Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2013*. Sevilla: CAA. Disponible en: [http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1410/a.\\_informe\\_tiempo\\_de\\_palabra\\_por\\_sexos\\_2013.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1410/a._informe_tiempo_de_palabra_por_sexos_2013.pdf).
- Consejo Audiovisual de Andalucía; Haute Autorité de la Communicatione Audiovisuelle (Marruecos) (2014). *Hacia la puesta en marcha de la "Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas"*. Disponible en: [http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1407/a.\\_indicadores\\_estereotipos\\_de\\_genero.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1407/a._indicadores_estereotipos_de_genero.pdf).
- Consejo de Europa, Comité de Ministros (2000). *Recommendation Rec(2000)23 of the Committee of Ministers to member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector*. Adoptada el 20 de diciembre de 2000. Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=393649&>.
- Organización de las Naciones Unidas (2014). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing Declaración política y documentos resultados de Beijing+5*. Disponible en: [http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa\\_s\\_final\\_web.pdf](http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf).
- "Ley General de la Comunicación Audiovisual". *Boletín Oficial del Estado*, número 79, 01 de abril de 2010.

“Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña”. *Boletín Oficial del Estado*, número 137, 8 de junio de 2000.

“Ley de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía”. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, número 254, 30 de diciembre de 2004.

## Diagnóstico general: La visión del Regulador

*Carmen F. Morillo*<sup>20</sup>

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

En la recomendación aprobada el 10 de julio de 2013 por el Consejo de Ministros de la Unión Europea se advierte que la igualdad significa una misma visibilidad, autonomía, responsabilidad y participación de hombres y mujeres en todos los ámbitos de la ciudad, incluidos los medios de comunicación. La libertad de expresión es un derecho fundamental indisociable al principio de igualdad, no prevalece uno sobre otro sino, por el contrario, mediante el ejercicio de la libertad de expresión y de la libertad editorial debería promoverse la igualdad.

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

La igualdad no es un principio exclusivo de la vida pública sino que debe impregnar también lo privado, la familia y las relaciones humanas, un ámbito muy permeable a la influencia de los medios y de la publicidad, y donde es más difícil intervenir desde los poderes públicos. Los medios de comunicación pueden frenar o, por el contrario, acelerar los cambios que aún son necesarios

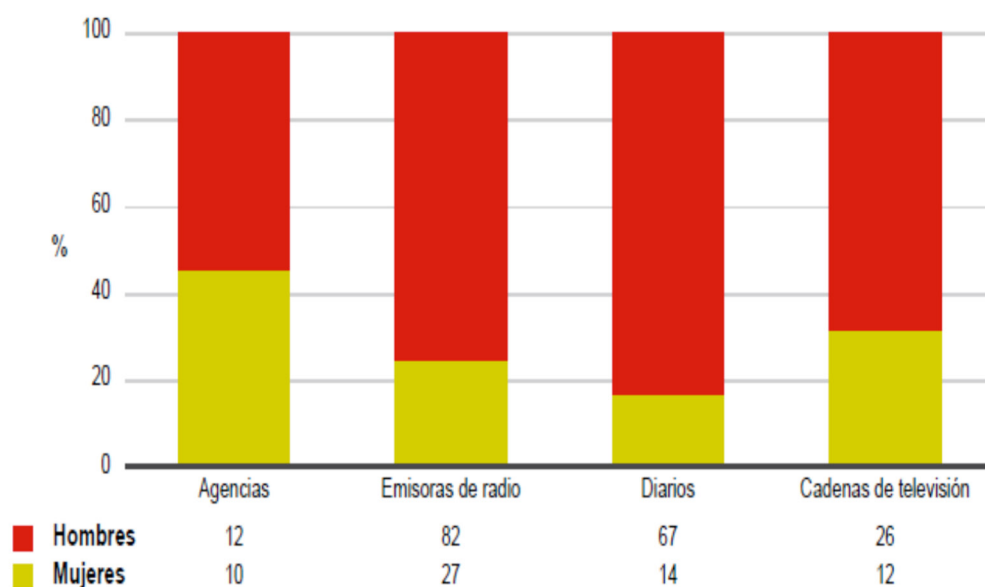
---

20 Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía (cfmorillo@gmail.com).

en la percepción y el concepto de igualdad en las sociedades modernas. Son posiblemente el poder de transformación social más relevante del siglo XXI.

La Unión Europea situó en el año 2010 a los medios de comunicación en quinto lugar entre los doce ámbitos estratégicos de actuación para alcanzar la igualdad efectiva. Ya la Conferencia Mundial de Beijing estableció en 1995 como objetivos aumentar el mayor acceso y participación de las mujeres en la expresión de sus ideas y en los puestos de decisión y fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer tanto en los medios como en la publicidad, retos plenamente vigentes como evidencia la brecha de género que aún registran las redacciones de los medios de comunicación de Andalucía.

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



*Gráfico 1. Nota: Datos a 20 de septiembre de 2013. Fuente: Agenda de la Comunicación de Andalucía. Consejería de la Presidencia.*

Para interpretar correctamente este indicador, debe tenerse en cuenta que las mujeres conforman hoy el 70 por ciento de las redacciones. La feminización del periodismo no ha invertido la pirámide de poder en los medios como tampoco ha propiciado la igualdad salarial ni la conciliación de la vida familiar y laboral en las empresas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía nació en 2005 en un contexto nacional de agitación, pasión y acción de las políticas igualitarias que situaron a nuestro país en la vanguardia legislativa en materia de igualdad y de lucha contra violencia de género. Es la primera institución de Andalucía paritaria por imperativo legal y la única autoridad reguladora europea que mantiene desde el año 2008 una línea estratégica sobre igualdad en los contenidos audiovisuales.

Existen experiencias interesantes entre los más de 50 reguladores existentes en Europa pero son acciones puntuales. No puede decirse que se sostenga un pulso permanente hacia un problema que, además, ha perdido fuelle en la agenda de las instituciones nacionales y también en la de los organismos internacionales. No así en la autoridad reguladora autonómica que tiene entre sus competencias principales no solo erradicar contenidos sexistas y discriminatorios sino también conseguir que los contenidos emitidos por los medios audiovisuales promuevan la igualdad, especialmente aquellos espacios o programas dirigidos a menores de edad.

El Consejo Audiovisual de Andalucía es sin duda la autoridad audiovisual europea que ha impulsado el mayor número de acciones, estudios y recomendaciones para fomentar la igualdad entre hombres y mujeres al entender que esta cuestión está asociada también a la dimensión del pluralismo que nuestro ordenamiento jurídico exige a los medios de comunicación públicos y privados.

Sin embargo, el análisis de la comunicación audiovisual encaminado a la identificación de mensajes o imágenes discriminatorias o degradantes para la mujer y de estereotipos que fomentan las desigualdades de género ha tropezado hasta ahora con un serio escollo: la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de discriminación por razón de sexo. Por ello, generar indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente es fundamental en las instancias reguladoras que, como el Consejo Audiovisual de Andalucía, pueden requerir el cese de contenidos discriminatorios y adoptar medidas sancionadoras, de acuerdo a la regulación establecida en cada país.

Una regulación que, en España, ha sido siempre pobre y más favorable a los intereses de los medios y de

la publicidad que a los intereses generales de la sociedad. El sector defiende —y lo hace con beligerancia— que solo desde la autorregulación se pueden alcanzar los valores y derechos constitucionales sin quebrar el principio de libertad. El derecho a la libertad editorial y a las libertades de expresión e información se utiliza como arma arrojada para no asumir normas que concreten el principio de igualdad y no discriminación de la mujer.

Para el Consejo Audiovisual de Andalucía ha sido una tarea prioritaria consensuar indicadores e impulsar cambios legislativos que definan con claridad el principio de igualdad en relación a los medios de comunicación y la publicidad, meramente esbozado en nuestra reglamentación. Concretar significa conocer el alcance real de conceptos que como la dignidad de la mujer, la discriminación a través del lenguaje y de la imagen o los estereotipos sexistas son jurídicamente indeterminados.

A diferencia de lo que le sucede al poder legislativo, las autoridades reguladoras pueden mantener un constante y fluido diálogo con el sector para definir, aclarar y delimitar los principios que enuncia nuestro ordenamiento jurídico y deberían tener la capacidad de desarrollo reglamentario que necesita cualquier marco jurídico para ser eficaz, adaptándose a los cambios que experimenta tanto la sociedad como el sector, cambios que en estos momentos son vertiginosos.

En el escenario tremendamente complejo y competitivo que ha generado la tecnología digital e Internet resulta aún más necesario si cabe disponer de normas precisas para garantizar el pluralismo y el respeto a los principios fundamentales y valores sociales, poniendo en valor la corregulación como motor de cambio en el sector de los medios de comunicación y de la publicidad. Cuando la autorregulación ha fracasado estrepitosamente y no existe tampoco un contexto político ni social proclive a la regulación, deben ensayarse nuevos instrumentos de transformación en un ámbito que tiene el poder de acelerar los cambios sociales.

La corregulación consiste en consensuar una serie de normas y códigos de conducta, encomendando a las autoridades reguladoras independientes que vigilen su cumplimiento y que, en caso necesario, apliquen medidas correctoras. En otros países, los medios y sus profesionales asumen con naturalidad que sus infracciones no queden



impunes. El Consejo Audiovisual de Andalucía aboga por un marco jurídico en el que la respuesta a las infracciones no sea exclusivamente una sanción económica tal como plantea actualmente la legislación aplicable al sector audiovisual. Existen otras medidas, posiblemente más eficaces, para que los medios de comunicación y la industria publicitaria reparen el daño social que han podido causar al difundir mensajes sexistas y discriminatorios: Difundir la decisión de un regulador en horario de máxima audiencia o responder a una campaña publicitaria sexista con otra que fomente la igualdad puede ser socialmente más rentable que pagar una multa.

Andalucía puede y debe impulsar una legislación audiovisual novedosa y eficaz, que incorpore mecanismos de intervención inéditos en nuestro país y que contemple la difusión de medios de comunicación y mensajes publicitarios a través de Internet, dotando a la autoridad reguladora autonómica de mayores competencias e instrumentos para promover la igualdad. Según el Barómetro Audiovisual 2014 del CAA, el 69% de los andaluces demanda una regulación más estricta de los contenidos publicitarios.

Los organismos reguladores pueden promover acciones normativas dirigidas a combatir todas las manifestaciones aún subsistentes de discriminación, directa o indirecta, y fomentar también la adopción de códigos éticos, libros de estilo, guías, manuales y políticas editoriales que favorezcan y promuevan el principio de igualdad en los contenidos de los medios. En esta línea, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha editado en colaboración con el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía y el Colegio de Periodistas una *Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales*, que aborda pautas y normas para informar sobre la violencia de género, y el *Pacto por la igualdad y el pluralismo deportivo*, al que se han adherido veinticinco medios de comunicación, organizaciones profesionales e instituciones.

## Indicadores y procedimientos de en los medios audiovisuales

La Comisión Europea incidió en 2010 en que la ausencia de indicadores, y la falta de consenso para generarlos, estaba impidiendo evaluar los avances y retrocesos de

la igualdad en los medios de comunicación, tal como establece el plan de acción aprobado en Beijing.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha impulsado junto con el regulador de Marruecos un grupo de trabajo internacional en el seno de la RIRM (red a la que pertenecen 26 autoridades reguladoras del Mediterráneo) que ha consensuado una serie de indicadores con el propósito de fomentar la igualdad, reconocer el sexismo y combatir la violencia de género.<sup>21</sup>

En concreto, se han incorporado 36 indicadores cuantitativos y cualitativos en cinco ámbitos o áreas. Estos instrumentos de medición proporcionan un método de observación y análisis de los medios de comunicación en cinco áreas estratégicas para avanzar en igualdad:

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

La propuesta, adopción y aplicación de indicadores comunes tiene la dificultad de plantear instrumentos de medición y métodos de análisis homogéneos para que sean observados por autoridades reguladoras muy diferentes en cuanto a sus funciones, recursos y competencias y en un contexto de diversidad y pluralidad social, cultural y política, que se traduce en distintas concepciones del papel que hombre y mujeres desempeñan en la sociedad. Los entornos mediáticos no son tampoco homogéneos y no puede obviarse la complejidad de un momento de transición, convergencia y globalización en el sector de la comunicación.

Frente a estas dificultades, el intercambio de experiencias, ideas e investigaciones en el seno de la RIRM está resultando un proceso enriquecedor sobre las mejores prácticas encaminadas a eliminar los estereotipos discriminatorios basados en el sexo y fomentar el valor de la igualdad como tarea fundamental para garantizar el progreso social y económico en cualquier contexto.

El conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos requiere el análisis y el monitoreo de los medios, tarea que sistemáticamente realiza el Consejo Audiovisual

---

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

de Andalucía sobre una muestra de 80.000 horas anuales de contenidos televisivos y un volumen de emisiones radiofónicas que determinan cada año los estudios o informes que apruebe el Pleno, así como las quejas ciudadanas que se reciben en la Oficina de Defensa de la Audiencia.

El Consejo monitorea además los telenoticiarios de veinte televisiones públicas para realizar informes sobre pluralismo informativo. De acuerdo a nuestro ordenamiento jurídico, los medios de comunicación deben reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social en sus contenidos informativos garantizando su acceso y participación.

El objetivo del *Informe sobre la distribución por sexo de tiempos de palabra* que publica el Consejo anualmente desde 2009 es conocer la presencia de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas y —en consonancia con las iniciativas de otras instituciones— coadyuvar así a valorar si la progresiva incorporación de la mujer a la vida pública y laboral y la superación de los estereotipos sexistas se reflejan en una mayor proyección en los medios de comunicación, teniendo en cuenta su papel crucial como motor de cambio de la sociedad.

El tiempo de palabra de hombres y mujeres en los telenoticiarios se analiza en función de distintos indicadores cuantitativos (temática de la noticia, número de intervenciones, rol de los protagonistas de la información, representación de hombres y mujeres en las noticias más relevantes, etc.) que permiten extraer conclusiones no solo cuantitativas sino también cualitativas. En el quinquenio 2009-2013, el Consejo ha analizado 744.836 intervenciones de protagonistas de la información (excluyendo periodistas), con una duración de 3.753 horas. El gráfico siguiente (**Gráfico 2**) refleja la evolución del tiempo de palabra femenino y masculino en Andalucía.

La subrepresentación de la mujer en los telenoticiarios es un problema que no ha resuelto su empoderamiento social y político: Tres de cada cuatro intervenciones en los telenoticiarios son masculinas y, en cinco años, solo se ha avanzado dos puntos. Es un progreso lento que responde a la incorporación de la mujer a cargos de responsabilidad en las instituciones públicas,

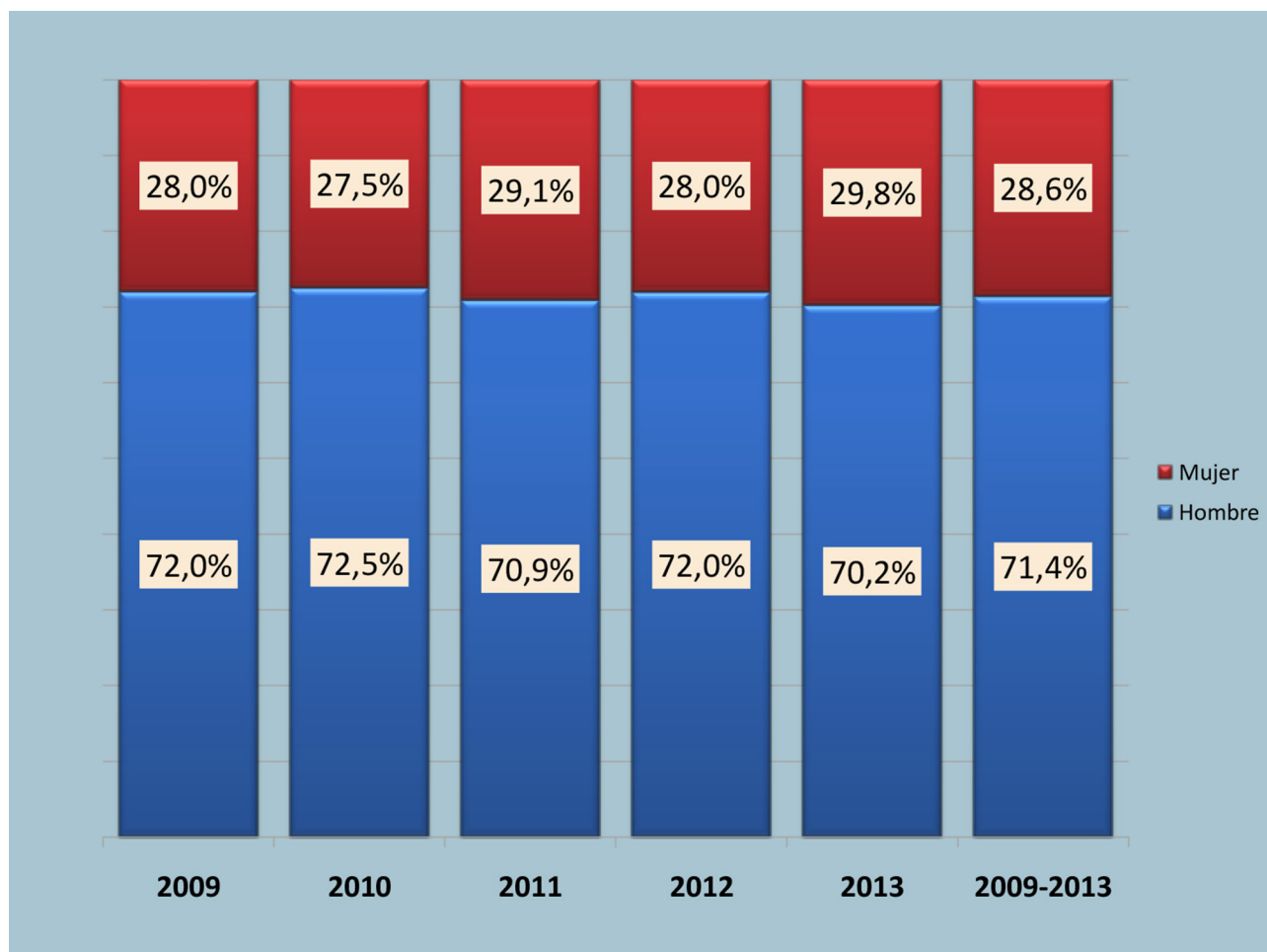


Gráfico 2. Evolución del tiempo de palabra femenino y masculino en Andalucía. Elaboración propia.

principalmente en la Junta de Andalucía y en los ayuntamientos. Si se obvian las instituciones públicas —donde se ha impuesto en Andalucía la paridad— la mujer representa solo el 20% de las intervenciones en los teletnoticiarios.

Todos los indicadores empleados por el Consejo inciden en esa mirada androcéntrica con la que los medios observan, analizan y reflejan el mundo. El problema es complejo porque resolverlo no depende solo de los medios de comunicación. Es, por otra parte, común a otros países que realizan este monitoreo, como Francia, donde las intervenciones femeninas en los informativos suponen el 35% o Marruecos, con un exiguo 6%.

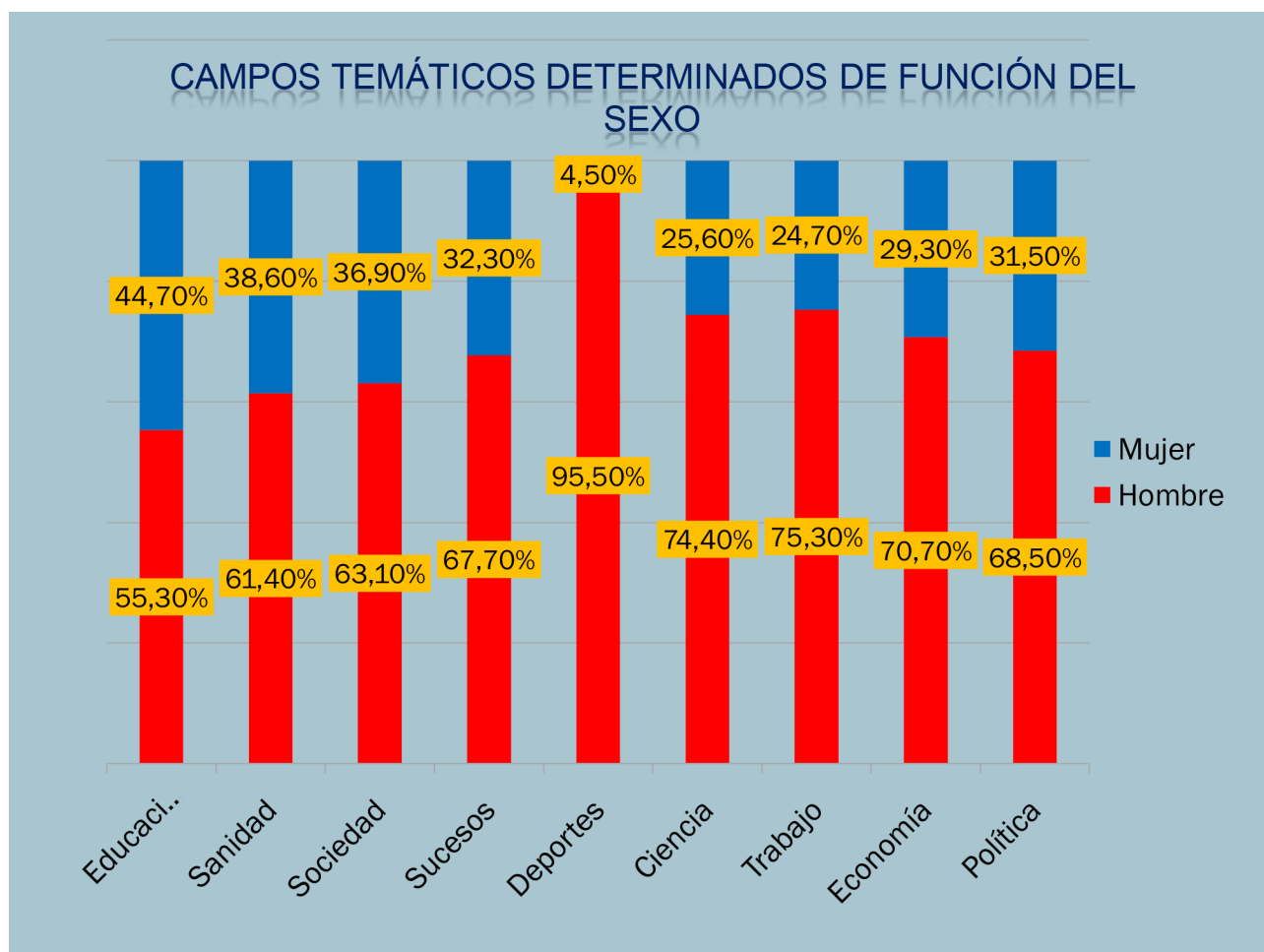
Sí es responsabilidad de los medios corregir algunas desigualdades que detectan estos indicadores. Se ha pasado en Andalucía de un exiguo 20% de mujeres expertas entrevistadas a un 24% en cinco años, dato que sigue reflejando una pobre consideración de la mujer como voz de autoridad, como fuente fiable para analizar

y juzgar los asuntos de interés informativo. En Francia, la participación de mujeres en programas televisivos de debate y opinión es del 35%, mientras que en Marruecos y Croacia se reduce al 10%.

También pueden evitar los medios que el 20% de las mujeres entrevistadas no sean identificadas mientras que solo el 10% de los hombres aparecen sin identificar; o prestar más atención a los esfuerzos y logros de las deportistas y no solo al fútbol y a los futbolistas. Un exiguo 2% de los deportistas entrevistados en los tele-noticiarios son mujeres, que constituyen el 4,5% de las personas que intervienen en la programación deportiva.

Las televisiones públicas no están reflejando tampoco el cambio social operado en sectores donde el papel de la mujer ha adquirido una notable relevancia. La nutrida presencia de la mujer en ámbitos como la universidad, la sanidad, las organizaciones profesionales, sindicales, políticas, el movimiento vecinal... no se refleja en los informativos.

Gráfico 3. Campos temáticos determinados de función del sexo. Elaboración propia.



Pero no solo por inercias y rutinas de los medios o de sus profesionales sino porque es habitual que allí donde no se impone la paridad, las voces de autoridad sigan siendo masculinas. De ahí que toda la sociedad deba implicarse para propiciar el pluralismo y la diversidad social porque los medios de comunicación son también un reflejo de la invisibilidad de la mujer en determinados ámbitos, como el mundo empresarial.

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

El Consejo ha reclamado con escaso éxito la adopción voluntaria de algunas medidas que corrijan este déficit democrático. En Francia, las televisiones públicas han asumido cuotas de presencia femenina en tertulias y debates propuestas por la autoridad reguladora mientras que, en el Reino Unido, la BBC se ha comprometido con su audiencia a mejorar también sus cifras.

### Los medios de comunicación frente a la violencia de género

Promover la igualdad implica necesariamente contribuir a erradicar la violencia contra las mujeres que, tal como reconoce la Organización de Naciones Unidas, es un obstáculo para lograr los objetivos de igualdad, desarrollo y paz, y viola y menoscaba el disfrute de los derechos humanos y las libertades fundamentales. La ONU ha reclamado medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

Los medios pueden ejercer un papel fundamental de sensibilización contra la violencia hacia las mujeres, denunciándola y concienciando a la sociedad para que las

agresiones sufridas como consecuencia de los condicionantes socioculturales que actúan sobre el género masculino y femenino no se consideren un problema de ámbito privado. Para el 95% de los españoles, los medios son la fuente esencial de información sobre la violencia machista. Ocho de cada diez personas conoce este problema a través de la radio y la televisión. En este sentido, la legislación española es también voluntarista al encomendarles las siguientes acciones:

- a. Promover la elaboración de mecanismos de autorregulación que garanticen la adecuada difusión de las informaciones relativas a la violencia de género, de acuerdo con los principios de la ética periodística.
- b. Difundir información sobre la protección a las mujeres, sobre los recursos que están a disposición de aquéllas, y de las campañas de sensibilización.

Gráfico 4. Noticias de violencia de género. Elaboración propia.



- c. Velar para que los programas de sensibilización y formación en esta materia se emitan en un horario variado que pueda ser visto por toda la población.

El Consejo Audiovisual de Andalucía debe velar para que los medios de comunicación cuya actividad esté sometida a su ámbito de competencia no difundan contenidos ni emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género. Desde 2010 se realizan también informes anuales sobre el tratamiento informativo a la violencia de género, empleando ocho indicadores.

En 2013 se emitieron dos informes muy críticos, alertando que la violencia de género estaba perdiendo relevancia e interés informativo, así como que no se cumplían las recomendaciones y códigos de conducta para garantizar el tratamiento informativo adecuado. La reacción de las televisiones andaluzas, especialmente de Canal Sur, ha sido muy positiva, como refleja el siguiente gráfico sobre la evolución de las noticias.

En 2013 se incrementaron las informaciones sobre violencia de género un 71%, evolución positiva asociada a una labor de sensibilización realizada desde los programas informativos. Solo una de cada tres noticias publicadas se referían a un caso de violencia de género.

Los medios de comunicación y los periodistas han recibido al respecto indicaciones contradictorias ante la preocupación gubernamental por el denominado efecto llamada o efecto imitación que pudieran originar las noticias. Un efecto que, según nuestros indicadores, no existe. Se les ha pedido a las televisiones lo imposible: que las noticias sobre los casos de violencia sean breves y que al informar de los casos contextualicen el problema, entrevistando a personas expertas e informando a las potenciales víctimas de los recursos y ayudas disponibles.

Es muy difícil hacer ambas cosas a la vez. Actualmente, las informaciones sobre violencia de género son un 22% más breve que otras noticias, posiblemente por el esfuerzo que están realizando las televisiones para evitar un tratamiento informativo contraproducente, que promueva el morbo y el sensacionalismo o perjudi-



que a las víctimas. Sin embargo, ese esfuerzo no debería conducir necesariamente a una presentación de los crímenes desnuda de la función social y pedagógica que se espera de los medios.

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

Desde el periodismo no se puede realizar esa función pedagógica y de sensibilización que promueve la legislación cuando las noticias sobre agresiones o asesinatos a mujeres duran 46 segundos como promedio. También es necesario romper con la estacionalidad con la que los medios abordan el problema, coincidiendo con la celebración del Día contra la Violencia de Género. Resulta además preocupante la focalización femenina del asunto porque se contribuye a generar la percepción errónea de que la violencia machista atañe solo a las mujeres. En la información sobre violencia de género, la subrepresentación en los telenoticiarios es masculina.

Hay otros indicadores negativos que deben corregir los medios porque contravienen los códigos de autorregulación vigentes: Se debe incrementar el número de personas expertas entrevistadas, que oscila actualmente entre el 15% y el 4%, y es necesario evitar la acusada tendencia a difundir testimonios de vecinos o allegados a las víctimas (20% de las intervenciones en 2012) en lugar de acudir a fuentes solventes.

Se ha creado un grupo de trabajo abierto y multidisciplinar para analizar la evolución de estos indicadores y promover dos acciones concretas:

1. En todas las informaciones que se realicen sobre episodios de violencia de género, se incluirá una mención expresa, ya sea verbal o escrita, al te-

- léfono contra los malos tratos, el 016, dejando claro a toda la sociedad y, especialmente, a las mujeres que puedan estar sufriendo violencia.
2. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual informarán de las sentencias recaídas en casos de violencia de género que hubieran difundido en su día con el propósito de contribuir a erradicar cualquier sensación de impunidad que pueda existir en la sociedad respecto de estos crímenes.

Según datos del Barómetro Audiovisual 2014, la población andaluza es claramente favorable a que se emprendan acciones para lograr que los medios de comunicación contribuyan mejor a combatir la violencia hacia las mujeres. El 87,9% de los andaluces sería partidario de establecer algunas normas de obligado cumplimiento y un 88,1% considera que se lucharía mejor contra este problema eliminando la publicidad sexista.

Para las autoridades reguladoras, el análisis de las comunicaciones comerciales tropieza con la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo. El paso legislativo dado en 2004 para erradicar la publicidad denigrante o vejatoria y la transmisión de estereotipos que promuevan la violencia de género considerando ilícita la publicidad que discrimine, denigre a la mujer o promueva la violencia de género ha sido decisivo para combatir el sexismo más burdo, del que aún existen numerosos ejemplos en Internet o en otros países de nuestro entorno. Pero la legislación española resulta aún insuficiente para intervenir frente a los estereotipos y mensajes sutilmente sexistas que destilan muchas campañas publicitarias; mensajes que con ingenio y, a menudo humor, inoculan el virus de la desigualdad, la idea de que hombres y mujeres tienen aptitudes y cualidades diferentes y complementarias.

El Consejo ha constatado que el 79% de los anuncios de productos de limpieza y del hogar reproducen estereotipos sexistas masculinos o femeninos sin que estas campañas puedan considerarse ilícitas. El 51% de los anuncios de juguetes dirigidos a menores promueven estereotipos de género y solo el 31% fomenta la igualdad.

La industria publicitaria se ampara también en su derecho a la libertad de expresión y en la estructura ficcional de sus contenidos para no asumir las reiteradas recomendaciones que han aprobado diferentes instituciones y organismos sobre la difusión de estereotipos y mensajes comerciales. La publicidad invade todos nuestros sistemas de comunicación e información, incluidas las redes sociales y la telefonía, sin que podamos seleccionarla ni evitarla. Por tanto, debe someterse a una regulación mucho más estricta y eficaz de la que existe ahora.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha definido 17 indicadores para identificar estereotipos masculinos y femeninos que habría que erradicar en las comunicaciones comerciales, fomentando la idea de que son ofensivos y degradantes, así como diez indicadores que concretan los supuestos de publicidad ilícita descritos en el art. 3 de la Ley General de Publicidad. Es preocupante, por otra parte, que solo acudiendo a la Justicia pueda requerirse el cese de la publicidad discriminatoria que se difunde a través de Internet. Las nuevas tecnologías han aumentado también la exposición de los menores de edad a la influencia de contenidos que pueden perjudicar su desarrollo, como la pornografía o espacios y programas que transmiten modelos de comportamiento, conductas y estereotipos de género, sin que los poderes públicos arbitren fórmulas de control e intervención.

Es muy difícil promover la igualdad y erradicar la violencia de género cuando se fomentan a través de programas, películas y series dirigidas a menores y jóvenes actitudes y opiniones sexistas que condicionarán su percepción sobre las relaciones y el papel de hombres y mujeres. La industria audiovisual debe generar contenidos atractivos, que promuevan la igualdad en un sector que ya no tiene fronteras y que requiere referentes y modelos sociales igualitarios que sean el espejo donde se miran los jóvenes.

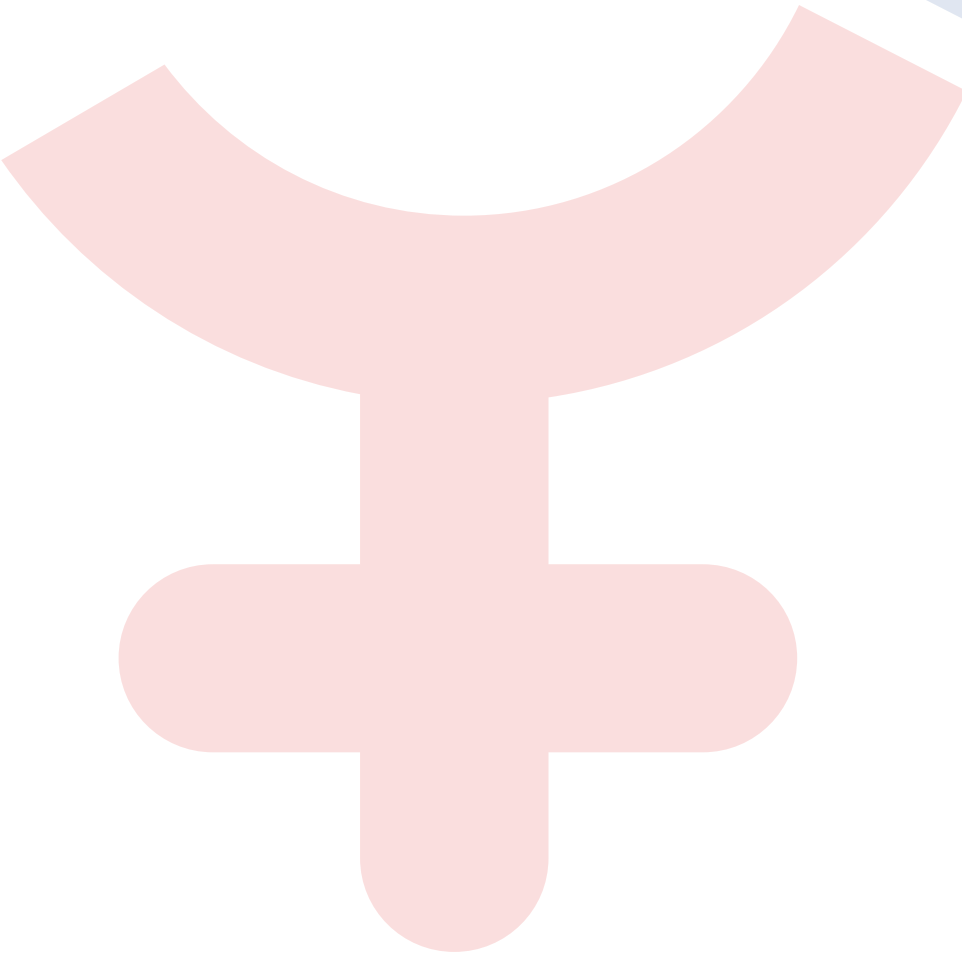
A modo de resumen, de la experiencia y el trabajo desarrollado en una autoridad reguladora independiente, con competencias sobre los contenidos audiovisuales, protegiendo los derechos de la mujer y el valor de la igualdad, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

1. Andalucía está en vanguardia en la aplicación de indicadores que evalúen los avances y retrocesos en el fomento de la igualdad en los medios de comunicación y la publicidad.
2. Es necesario que esta función sea asumida por todas las autoridades reguladoras. La Comisión Europea debería dar un paso más allá de la mera recomendación para exigir que los Estados miembros presenten informes evaluando los avances y retrocesos en igualdad al igual que se exigen informes periódicos sobre cuotas de emisión y financiación de obra europea o la implantación de medidas de accesibilidad.
3. Pueden y deben incorporar en el sector cuotas de difusión de contenidos que fomenten la igualdad. Se hace para alcanzar otros objetivos, sin que se considere que ello condiciona la libertad de expresión o la libertad editorial.
4. Debe regularse mejor para adecuar el campo de intervención y los medios de acción de los organismos reguladores nacionales y autonómicos a las nuevas realidades que han ido surgiendo en el mundo audiovisual y en la publicidad, mejorando la eficacia de nuestro ordenamiento jurídico.
5. No hay que renunciar a la autorregulación de los medios pero no se puede confiar solo en la responsabilidad de los medios y de la industria de la publicidad para conciliar libertades y derechos fundamentales. La correulación puede ser un buen instrumento que permite dialogar con el sector para establecer normas y exigir que se cumplan.
6. Es necesaria una ciudadanía crítica, incorporando la alfabetización mediática a la escuela para la población conozca sus derechos y, por supuesto, es muy difícil avanzar sin introducir la perspectiva de género en la formación de los profesionales de los medios y de la publicidad.



## BLOQUE III

Rompiendo barreras de género:  
Experiencias pioneras y acciones positivas





# Ideas iniciales: romper barreras y crear modelos referentes de mujeres profesionales

Trinidad Núñez Domínguez<sup>22</sup>

## 1. Del poder a la persuasión: la importancia de contar con modelos de referencia

La primera acepción del término *poder* está vinculada al “dominio o facultad que alguien tiene para mandar o ejecutar algo”. En términos generales el poder ha sido considerado como un concepto más amplio que el de autoridad, entendiendo a esta como un caso especial de poder. El concepto de poder se relaciona con el de autoridad aunque también se distancia porque a veces se entiende la autoridad como el derecho a dirigir (a nivel personal o laboral) a otras personas. Pero hay una segunda acepción que mantiene que la autoridad es el arte de influir en otra persona. Así que, a diferencia de la fuerza y la manipulación, la autoridad se vincula a la existencia de cierta legitimidad y de una estructura jerárquica que conlleva a ordenamientos institucionalizados. Por lo tanto, la autoridad se refiere al grado de poder institucionalizados, legitimado o formalizado.

El poder social según Worchel y otros (2004), puede ser:

- a. Coercitivo cuando se usa la amenaza y los castigos como forma de influencia.
- b. De recompensa cuando se ofrecen reforzamientos en forma de bienes materiales.
- c. Legítimo, cuando se posee autoridad.
- d. De experto, cuando se sostiene sobre las capacidades las capacidades y conocimientos de la persona que lo ejerce.
- e. De referente basado en la capacidad de influir por ser una persona admirada o que agrada.

---

<sup>22</sup> Profesora Titular de Universidad. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

La necesidad y la trascendencia de tener modelos de referencia por la admiración que suscitan pero, también, por anclaje a personas expertas y con legitimidad, se convierte en una cuestión sustancial en este capítulo. La historia ha robado legitimidad y autoridad a muchas mujeres, que no han conseguido traspasar la barrera de espacio-tiempo y no se le ha dejado ver. Pocas mujeres han conseguido dejar huella de su talento y de su trabajo. Esa es la aspiración de este capítulo: nombrarlas, hacerlas ver, reconocer a aquellas que han logrado hacer propuestas pioneras. En algunos casos sí se han convertido en referentes. En otros no, simplemente porque se las ha borrado de la memoria colectiva.

## 2. Homenaje y reparación justa

Con esta parte no solo se trata de hacer un homenaje sino una reparación estratégica para que se conviertan en modos de hacer y de ser a los que admirar y en los que mirarse. Constituyen este capítulo tres textos dedicado a experiencias pioneras: a) centrado en la televisión; b) en el cine; y c) en las empresas de comunicación.

Concepción Cascajosa Virino parte de una justificada denuncia al explicar los escasos trabajos que existen sobre la historia de la televisión y, específicamente, sobre esas mujeres que han hecho historia en la televisión española. Sin embargo, esas mujeres han existido y han contado con autoridad, con competencia y sobrada capacidad para desarrollar un trabajo excepcional, al que *mirar* como "modelo" por su ética, compromiso y calidad.

Teresa Vera Balanza, partiendo de un defecto de forma y fondo en la industria cultural, subraya a esas mujeres que han sido capaces de romper el techo de cristal en la industria cinematográfica. Una industria en la que es posible reconocer la teoría del *efecto durmiente* (o *letargo*)<sup>23</sup> que se aplica en los estudios sobre la persuasión demostrándose que, a largo plazo, la audiencia se acuerda del mensaje pero no de quién lo emitió y se disocia fuente emisora del mensaje. Pues igual pasa con las películas. Igual queda en el recuerdo la historia narrada pero no quién firmó esa historia, pasando "a la

---

23 Hogg, Michael A. & Vughan, Graham (2010). *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.



nada” muchas mujeres que han puesto talento detrás de la cámara.

Lola Álvarez parte de los desoladores datos (cuantitativos) sobre mujeres que lideran las empresas de comunicación para llegar a matices cualitativos que afectan. Explica, además, que es una realidad mantenida en el tiempo, lo cual desestabiliza esa ilusa teoría de que el tiempo será capaz de “poner las cosas en su sitio”, de dar a las mujeres el lugar que le corresponde en el mundo, para definitivamente convertirse en espejos en los que puedan mirarse otras mujeres y muchos hombres.



# Mujeres pioneras y creación televisiva en España: una revisión crítica\*

Concepción Cascajosa Virino<sup>24</sup>

## 1. Introducción. Cuestión de perspectivas

A lo largo de la última década se han multiplicado los estudios e investigaciones académicas en torno al papel jugado por las mujeres profesionales en el ámbito cinematográfico, un empeño en el que la labor de difusión de la asociación CIMA y de diversos festivales también ha sido importante. Se trata de un esfuerzo que merece ser destacado, y que ha sentado las bases para un cada vez mayor reconocimiento a la presencia de las mujeres profesionales en la industria audiovisual, de la que han formado parte investigaciones plasmadas en publicaciones como las de Camí-Vela (2005), Arranz (2010), Caballero Wanguemert (2011), Rodríguez & Viñuela (2011) y Núñez Domínguez, Silva & Vera (2012). Pero a pesar de todos estos avances, permanecen un número notable de obstáculos para el reconocimiento de las mujeres en el audiovisual. El principal, sin duda, es que todas las estadísticas indican que el desempeño profesional de las mujeres en la industria audiovisual todavía está marcado por una fuerte desigualdad, tanto en acceso a oportunidades profesionales como de reconocimiento en su labor. Los ejemplos se acumulan, pero podemos citar dos. Uno, reciente, de la pasada edición de los premios Goya correspondientes a 2014, donde la ausencia de mujeres profesionales nominadas en las principales categorías creativas fue llamativa. Otro, más recurrente, es que entre los más de cien títulos editados por la colección "Cineastas" de la editorial Cátedra todavía no se haya publicado ni un solo volumen dedicado a una mujer directora de cine. Todo esto plantea lo que en nuestra opinión es un problema de base para encuadrar

---

\* Este trabajo se ha realizado en el ámbito del Proyecto de Investigación I+D+i "El cine y la televisión en la España de la post-transición" (CSO2012-31895), Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno de España.

24 Profesora Titular de Universidad. Grupo de Investigación TECMERIN / Universidad Carlos III de Madrid (ccvirino@hum.uc3m.es).

y reivindicar en toda su dimensión la aportación de las mujeres profesionales a la cultura audiovisual.

Aunque la labor del director de cine de ficción se haya convertido en un tema de análisis casi hegemónico en la reflexión sobre el audiovisual, eso plantea una posición de desventaja a la hora de abordar la contribución de las mujeres. En una historia del cine centrada en los directores, las mujeres siempre ocuparán una posición secundaria porque es la labor que se ha presentado como más inaccesible. Sin embargo, en una aproximación que valore otras contribuciones profesionales como pueden ser el guion y la producción, un acercamiento realizado desde el rigor tendrá que acreditar su importancia.

Nuestra premisa, por tanto, es que realizar la historia de las mujeres en el audiovisual se puede enriquecer si se opta por cambiar los ámbitos de trabajos y las categorías de análisis, puesto que tanto unos como los otros han sido planteados desde la exclusión. Para no partir en desventaja en esta partida, es imprescindible cambiar las reglas del juego. Creemos que es imperativo centrar nuestra atención en ámbito poco explorados dentro de los estudios sobre cultura audiovisual. A pesar de la relevancia que parece vivir en este momento y de su importancia social, los trabajos historiográficos sobre televisión han sido minoritarios en relación a los estudios de cine. Pero es que además consideramos que con la escasa atención prestada a la televisión también se ha contribuido a hacer menos visible la labor profesional realizada por mujeres en un medio donde su presencia en algunos periodos y ámbitos ha sido significativa.

Los estudios de comunicación se debaten entre una problemática dualidad a la hora de abordar sus objetos de estudio y que en realidad sirven como expresión de su problemática naturaleza como área de conocimiento: la investigación de la historia de la comunicación y la investigación sobre los fenómenos comunicativos contemporáneos. En el ámbito que nos ocupa, parece claro que es necesario abordar el estudio de la historia de las mujeres en la televisión en España desde el comienzo de las emisiones regulares en 1956 hasta el presente. Se trata de un periodo en el que España experimentó profundos cambios, el más destacado de todos, a mitad de camino, el proceso de transición a la democracia tras cuatro décadas de una dictadura nacional-católica que

había supuesto un enorme retroceso en la situación social de las mujeres. Y, a la vez, se debe tener en cuenta que la televisión no se ha desarrollado como un medio separado, sino que en muchos casos ha sido una estación de paso de profesionales que también tuvieron una carrera significativa en la literatura, la prensa escrita o el cine. En las siguientes páginas pretendemos esbozar una serie de planteamientos que se deben tener de referencia de cara a una aproximación a las mujeres profesionales de la televisión en España, así como de los retos que suponen desde la perspectiva de la investigación.

## 2. Volviendo al principio: la labor de las pioneras

Un aspecto clave para sentar las bases para una aproximación de la labor de las mujeres profesionales en la historia de la televisión en España tiene que ver con encuadrar adecuadamente la etapa fundacional. Las emisiones oficiales de Televisión Española comenzaron en octubre de 1956 desde un chalet del Paseo de la Habana en Madrid, en unas condiciones de enorme precariedad. La expansión de Televisión Española en estos años se realizó de manera gradual, llegando primero a Barcelona y posteriormente a otras capitales de provincia. Hasta bien pasada una década, Televisión Española no se encontró ni con un mecanismo de financiación consolidado ni con una cobertura auténticamente estatal (Palacio, 2000). En esta primera etapa Televisión Española se nutrió de profesionales procedentes de Radio Nacional, a los que poco a poco se fueron sumando graduados de la Escuela Oficial de Periodismo y de la Escuela Oficial de Cine. La cuestión del acceso es uno de los aspectos centrales para poder analizar la presencia de las mujeres en cualquier desempeño profesional y en este caso eso nos permite poder realizar unas primeras valoraciones sobre los ámbitos de trabajo y posiciones donde lograron ubicarse un mayor número de mujeres. Es el caso por ejemplo de la dinámica establecida entre la Escuela Oficial de Periodismo y la Escuela Oficial de Cine, ambas instituciones creadas con el fin de formar a los profesionales de los medios a través de una enseñan-

za altamente profesionalizada. Sin embargo, la segunda institución era bastante más restrictiva que la primera en cuanto a las condiciones de acceso y permanencia, como recuerda Josefina Molina en su autobiografía (Molina, 2000). El resultado es que cientos de mujeres se formaron en la Escuela Oficial de Periodismo, mientras que el número de ellas que completaron sus estudios en la Escuela Oficial de Cine como directoras, guionistas y productoras se limita a unos pocos y bien conocidos nombres como los de Pilar Miró (que ya trabajaba en TVE), la citada Molina y Cecilia Bartolomé. El resultado de ello es que las primeras generaciones de mujeres con alta cualificación para trabajar en televisión lograron posicionarse en las secciones de informativos, lo que sería clave para entender la visibilidad lograda por las mujeres periodistas en televisión durante el periodo de la Transición. Por otro lado, el escaso número de mujeres procedentes de la Escuela Oficial de Cine tuvo como consecuencia una aportación más limitada en el ámbito de la ficción dramática.

La cuestión de los ámbitos profesionales es fundamental en este aspecto, ya que han contribuido a la invisibilidad de la aportación profesional de las mujeres en el ámbito profesional. Como vimos, existe una tendencia a destacar la labor de los directores de ficción por encima de los otros, motivo por el que Pilar Miró y Josefina Molina han logrado un enorme protagonismo. Sin embargo, las lagunas historiográficas sobre la Escuela Oficial de Periodismo suponen un impedimento para valorar las aportaciones de las mujeres periodistas que salieron de sus aulas. Por otra parte, en la actualidad se está produciendo un proceso de reivindicación de una profesión que ha permanecido en las sombras dentro de las aproximaciones al audiovisual, la escritura de guiones. Muchas mujeres ocuparon esta posición en TVE durante los periodos de la dictadura y la transición a la democracia, y en la actualidad su presencia en el ámbito de la creación televisiva es muy sustantiva. Por ello, invisibilizar al guionista en general también ha sido una forma de invisibilizar a las mujeres guionistas en particular. Podemos recordar en este aspecto los trabajos profesionales realizados por mujeres guionistas, como la escritora Isabel Suárez de Deza, que a mediados de los sesenta realizó varias series limitadas para

*Telenovela y Novela*. Algo más de relevancia logró Ana Diosdado, dramaturga convertida en guionista con las series *Juan y Manuela*, aunque no alcanzaría verdadero éxito hasta sus series del periodo democrático y cuya relevancia también depende de su trabajo como actriz en las mismas (Cascajosa, 2010). Lola Salvador, especializada en programas dramáticos como *Juan Soldado* de Fernando Fernán Gómez y *Don Juan* de Antonio Mercero, fue también una relevante guionista cinematográfica. Los trabajos de Martínez Montalbán (2006) y Díaz (2012) contribuyeron a reivindicar su aportación al audiovisual en España, prólogo a la concesión en 2014 del Premio Nacional de Cinematografía. Esmeralda Adam García, también guionista en *Novela* y adaptadora para televisión de *Entre visillos* de Carmen Martín Gaité, es otro ejemplo de la aportaciones de las mujeres en el ámbito del guion que merecen ser sacadas del olvido.

Por otro lado, existe otro aspecto sobre el que debemos ocuparnos, y que tiene que ver con la centralidad ocupada por Madrid. En esta ciudad, capital de España, nació Televisión Española, y es en ella donde se ha producido el grueso de la programación. Pero no debemos olvidar que en 1959 se inauguró el centro de producción de Miramar en Barcelona, donde comenzaron a realizarse multitud de programas, especialmente de corte musical. Con la llegada de una política lingüística más respetuosa con las identidades de las diferentes regiones, en Centro Territorial de Barcelona también comenzó a producir contenidos en idioma catalán. En 1963 la revista oficial de RTVE, *Tele-Radio*, centró por primera vez su atención en la situación de la mujer en posiciones creativas en TVE con un reportaje de María Jesús Castro y Manuel Royan Sanabria dedicado a las ayudantes de realización titulado "Cinco ayudantes de realización femeninos trabajan en Televisión Española" (n.º 287, pp. 15-17). Entre estas cinco pioneras, dos trabajaban en Madrid (Pilar Miró y Begoña Ramírez) y tres desarrollaban su labor en Barcelona: Mari Carmen García Lecha, María del Carmen Blanco y María del Pilar Enríquez de Salamanca. Clara Ronay, procedente del teatro y la televisión cubana, fue un nombre significativo en la década de los sesenta, mientras que en los años setenta, y hasta su temprana muerte en 1993, Mercè Vilaret fue el nombre de referencia en cuanto a programas dramá-

ticos en Cataluña (Martí, 2007). Todo esto nos alerta de la necesidad de prestar atención al trabajo realizado en otros centros territoriales, que en textos como Vera Baldanza, Gutiérrez Lozano, Seisdedos García y Ramos Ruiz (2014), se presenta como de necesaria recuperación.

### 3. Blanca Álvarez y Pilar Miró: esbozos para una trayectoria

Podemos centrarnos ahora dos trayectorias específicas para mostrar la importancia de estos aspectos a la hora de realizar una aproximación a las pioneras de televisión, Blanca Álvarez y Pilar Miró. A pesar de haber sido uno de los rostros más conocidos de TVE y ocupado puestos clave tras las cámaras, la figura de Blanca Álvarez cayó en el olvido tras su muerte en el año 2000. Pero su vida profesional permite entender los retos a los que se enfrentaron las mujeres pioneras en Televisión Española. Procedente de la Escuela Oficial de Periodismo, Blanca Álvarez comenzó su trayectoria en TVE como presentadora en enero de 1957, apenas unos meses después del comienzo de las emisiones regulares. Luego dio el salto a los informativos e incluso al guion. Madre de familia numerosa y joven viuda, Álvarez abandonó la labor delante de las cámaras para volcarse en su trabajo como colaboradora de *Tele-Radio* y posiciones de gestión, que en 1970 le permitieron convertirse, tras ser nombrada responsable de programas infantiles, en la primera mujer en ocupar un puesto ejecutivo de primer nivel en TVE. En este sentido, quizás una de las características más llamativas de la trayectoria de Blanca Álvarez en TVE fue la continuidad con la que pudo desarrollar su trabajo. Podemos recordar que la otra mujer ocupó la jefatura del departamento de programas infantiles y juveniles entre 1974 y comienzos de 1975, Milagros Valdés, dimitió de su cargo debido a las injerencias en la gestión de la programación (*La Vanguardia*, "Comentario: cambios y protestas", 5 de marzo de 1975, p. 30).

Pero Blanca Álvarez también es clave para entender el ascenso profesional de Pilar Miró, con la que mantuvo una relación de estrecha amistad hasta la muerte de la segunda. Miró asistió a la Escuela Oficial de Cine, pero su



Llegada a TVE es previa y de hecho optó por cursar guion en lugar de dirección para poder compatibilizar sus estudios con su labor profesional. Miró comenzó a trabajar en informativos, pero fue su encuentro con Blanca Álvarez la que le permitió dar un giro a su trabajo en TVE: ambas fueron guionistas del programa femenino *Cuarto de estar* en noviembre de 1962. *Cuarto de estar* no solo contó con guion de Miró y Álvarez, sino que estuvo dirigido por María Dolores Vila-Coro, la primera mujer en ocupar una posición creativa destacada en un programa de TVE. Vila-Coro ya había sido la creadora del programa *Casa de muñecas*, que llegó a antena en mayo de 1962. Un repaso a las publicaciones de *Tele-Radio* de este periodo relacionadas con Pilar Miró, pero también las escritas por ella como colaboradora, nos permite perfilar un retrato de su periodo de juventud, al borde de alcanzar la celebridad que la acompañaría el resto de su vida. Una entrevista publicada en abril de 1966 repasó su trayectoria en TVE, incluyendo su trabajo en *Revista para la mujer*, donde nunca se trató del tema del feminismo (“Creo que hay seres humanos y nada más”, p. 39), y su colaboración con Blanca Álvarez en *Cuarto de estar*. Miró parecía sentirse a gusto conjugando la televisión y el periodismo, con la vista puesta en el cine. En ese momento colaboraba con la revista y asistía a las clases de la Escuela Oficial de Cine, donde no era una estudiante más: “En Prado del rey da clases de realización a los que son sus maestros en la Escuela” (p. 41).

El hecho de que un profesional de la realización protagonizara una portada de *Tele-Radio* fue un hecho ciertamente excepcional que muestra la ambigüedad con la que la revista se acercaba a la realidad de las mujeres profesionales del medio. Miró no era una presentadora, pero era utilizada como gancho simbolizando el nuevo prototipo de mujer moderna. En este sentido, Miró no había dudado en utilizar las páginas de *Tele-Radio* para adoptar posiciones que fácilmente se podía interpretar como reivindicativas. En un reportaje publicado en 1963 sobre los programas informativos (“La información en TVE”, n.º 306, p. 19) se produjo una irónica situación. El reportaje estaba acompañado por una selección de cinco fotografías, en dos de las cuales aparecía una mujer a la que no se puede identificar concluyentemente ejerciendo lo que parecen ser labores de ayudante

de realización, pero que con mucha seguridad se puede tratar de la propia Miró. Sin embargo, en el texto ella se encargó de resaltar, de forma sutil pero concluyente, el monopolio masculino que se ejercía sobre la información: "Los colaboradores encargados de desarrollar cada espacio son nombres —hombres— sobradamente conocidos en la vida nacional dentro de cada una de las especialidades".

Es en este sentido llamativo que la primera aparición visual de Pilar Miró en *Tele-Radio* se hubiera producido en el número 230 (1962), en un reportaje de Fernando Albert dedicado al *Telediario* ("Detrás de las cámaras: *Telediario*", pp. 26-27), donde Miró aparece en una de las fotografías cumpliendo lo que aparenta ser la función de una regidora. Una de las constantes de la década en *Tele-Radio* iba a ser realizar referencias con una cierta regularidad a las mujeres que empezaban a tener posiciones creativas en televisión. Además de Miró, podemos encontrar referencias a mujeres que trabajaban en la televisión internacional y a autoras de textos para televisión como Suárez de Deza que escribió en 1963 expresamente para el medio una serie limitada para el espacio *Telenovela* (el precedente de *Novela*) con el título de "Dos mujeres", a la que siguieron otros títulos como "Los cinco invitados", "Una mujer llega" y "Aquella noche..." en 1964. Con motivo del estreno de "Dos mujeres", Pilar Miró entrevistó a Suárez de Deza (*Tele-Radio*, "Telenovela: *Dos mujeres*", n.º 310, p. 41), a la que preguntó por la existencia de los programas específicamente dirigidos a la mujer en los que trabajaba en ese mismo periodo. Suárez de Deza, sin rechazar su importancia, convirtió la respuesta en una reivindicación de los progresos que en su opinión se habían producido para la mujer en las últimas décadas (una parte de ellas correspondientes al franquismo): "La mujer, en general, y aunque le sigue costando una denodada lucha, ha variado mucho en pocos años. Su mentalidad no es la de hace veinte o cuarenta años. Ha tomado un incremento extraordinario en todos los sentidos y avanza a pasos agigantados". Sin duda, animada por esta declaración, Miró cerró su texto poniendo a Suárez de Deza como un ejemplo a seguir por mujeres como ella misma: "Isabel Suárez de Deza es joven, tiene fuerza y sentido de lo que aún está por hacer y de la alta misión que ella, que

cualquiera de nosotras, puede realizar fuera de un hogar y unida a él”.

Un salto en el tiempo permite vislumbrar un escenario algo distinto para las mujeres profesionales de televisión, una vez entrada la democracia, que a menudo ha sido paradójico. La labor en los infantiles de Blanca Álvarez dio sus frutos a medio y largo plazo. Su impulso se materializó en la puesta en marcha de nuevos programas en los que mujeres ocupaban las principales posiciones creativas. Un caso paradigmático fue *La casa del reloj* y sus tres guionistas: Lolo Rico de Alba, Pilar Herrero y Encarnación Martínez Vilariño, pero la importancia de las mujeres creativas en los programas infantiles se extendió a otros programas, como *Cuentopos*, donde destacaron su guionista María Elena Walsh y su realizadora María Herminia Avellaneda, procedente de la televisión argentina. Pilar Miró tuvo más dificultades para trabajar con otras mujeres profesionales, pero decisivamente les ayudó a dar visibilidad a su trabajo y abrirles las puertas para puestos de la primera línea de gestión política. En junio de 1986 Miró fue nombrada para sustituir a José María Calviño como Directora General de RTVE. Miró no fue particularmente activa a la hora de nombrar mujeres en cargos directivos y, salvo por el nombramiento de Pilar Varela como Jefa del Gabinete Técnico de TVE, las dos únicas acciones de relevancia en este sentido fue recuperar a profesionales que ya habían ocupado puestos directivos de primera línea. De esta forma, Blanca Álvarez, con la que seguía manteniendo una estrecha amistad, regresó a la dirección de programas infantiles y juveniles, y Clara Isabel Francia (directora de la segunda cadena años atrás) fue nombrada directora de Radiocadena Española. La llegada de Miró a la dirección general de RTVE animó a los responsables de la revista *Tele-Radio* a dedicar un especial a la presencia de mujeres en televisión: “La presencia activa de la mujer en todos los ámbitos laborables es una conquista parcial aunque notable. Detrás de las cámaras de TVE trabajan centenares de mujeres: reporteras, realizadoras, locutoras, directoras de programa, etcétera. De ese nutrido ejército de mujeres que cada día hacen la televisión, he aquí unos cuantos nombres que pudieras ser representativos” (*Tele-Radio*, n.º 1506, 1986, pp. 20-21). A continuación, se destacó la labor de Elena

Martí, jefa de la sección de política internacional; Concha García Campoy, presentadora del *Telediario*; María Teresa Campos, presentadora del informativo parlamentario *Diario de sesiones*; y Mari Carmen Izquierdo, periodista deportiva. Con el mismo título de "Las mujeres en televisión", este particular estado de la cuestión sobre las mujeres en TVE continuó en sucesivos números de la revista: Victoria Prego, Pilar Trenas, Rosa María Artal y Elke Widmayer (n.º 1.507); Ángeles Caso, Sandra Sutherland, Mari Carmen Vela y Teresa Aranda (n.º 1.509); Pilar Varela, Marisa Abad y Adela Cantalapiedra (n.º 1.510), Pilar Cañada, Paloma Sainz de la Maza y Cecilia Sanz Arriba (n.º 1.511); y Rosa María Mateo y Pilar García (n.º 1.512). Mientras que algunas eran rostros muy conocidos por los espectadores, otras habían mantenido trayectorias más anónimas como redactoras (Sáinz de la Maza), secretarias (Sanz Arribas) y maquilladoras (García).

#### 4. Conclusiones

Como hemos visto en los apartados anteriores, la revisión de la historia de las mujeres en la historia de la televisión es un paso necesario para completar el panorama de su aportación al audiovisual en España. A modo de conclusión, podemos afirmar que para poder hacerlo es también necesario mirar en los márgenes. Pero este esfuerzo se debe realizar de muchas formas distintas. Tenemos la labor pionera de realizadoras como Clara Ronay y Mari Carmen Blanco, y de guionistas como Isabel Suárez de Deza y Esmeralda Adam García, que han permanecido a la sombra de trayectorias más conocidas como las de Josefina Molina, Pilar Miró y Lola Salvador. Eso no significa en ningún caso que se deba dejar al lado la labor realizada por estas profesionales, todo lo contrario. La calidad de su labor en los programas que actualmente se encuentran disponibles en la web de Televisión Española, y que hasta ahora eran de difícil acceso, permite reivindicar su trabajo en televisión como imprescindible no solo para entender su trayectoria profesional, sino también para mostrar sus decisivas aportaciones al desarrollo de la televisión en España. Una de las cosas que un espectador atento va a encontrar en

todos los productos de ficción donde las mujeres han jugado un papel creativo clave es una representación más compleja y rica de los personajes femeninos. Tal y como ha demostrado Natalia Martínez en sendos textos sobre los trabajos televisivos Lola Salvador (2013a) y Josefina Molina (2013b), incluso en la televisión del franquismo la subversión de los roles establecidos para las mujeres era posible.

Pero a la vez nos parece clave empezar a pensar con un paradigma distinto, y empezar a valorar en su justa medida los diferentes ámbitos profesionales en los que las mujeres han realizado una aportación significativa. Cuando en algunos periodos del primer periodo democrático mujeres periodistas llegaron a ser las presentadoras de todos los informativos de Televisión Española, eso fue posible porque su presencia en las redacciones había dejado de ser excepcional para convertirse en una norma, a pesar de todas las dificultades. Y lo mismo se puede decir de los programas infantiles, donde el trabajo de las mujeres se puede analizar desde la óptica del contenido progresista de muchos programas, como la labor de la guionista Lolo Rico de Alba y de la realizadora Matilde Fernández en *La bola de cristal* acredita. Eso no significa que escribir la historia de las mujeres profesionales de la televisión en España sea fácil. Pero sí se pueden articular metodologías para poder realizar contribuciones significativas, como el vaciado de publicaciones de la época donde estas mujeres aparecieran o fueran autoras, el análisis textual de textos audiovisuales que han permanecido hasta hace poco "invisibles" en los archivos y la historia oral, especialmente útil en el caso de profesionales que por el perfil de su trabajo nunca han sido entrevistadas. Los vacíos en la historia de las mujeres en televisión en España suponen un reto para los y las investigadoras del ámbito universitario, pero uno que debe acometerse pensando en las generaciones pasadas y, sobre todo, en las futuras.

## 5. Referencias bibliográficas

Arranz, Fátima (ed.) (2010). *Cine y género en España*. Madrid: Cátedra.

- Caballero Wanguemert, María (2011). *Mujeres de cine: 360º alrededor de la cámara*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Camí-Vela, María (2005). *Mujeres detrás de la cámara: Entrevistas con cineastas españolas (1990-2004)*. Madrid: Ocho y Medio.
- Cascajosa Virino (2010). "Mujeres creadoras de televisión y cambio social en la Transición: el caso de Ana Diosdado", en Palacio, Manuel (ed): *Las imágenes del cambio. Medios audiovisuales en las transiciones a la democracia*. Madrid: Biblioteca Nueva: 97-110.
- Castro, María Jesús y Royan Sanabria, Manuel (1963). "Cinco ayudantes de realización femeninos trabajan en Televisión Española" *Tele-Radio*, 287: 15-17.
- Díaz, Susana (2012). *Modos de mostrar. Encuentros con Lola Salvador*. Getafe: Grupo de Investigación "Televisión-Cine: memoria, representación e industria" (TECMERIN).
- Martí, Montserrat (2007). *Mercè Vilaret, una mirada retrospectiva*. Barcelona: Mostra Internacional de Films de Dones / Drac Màgic.
- Martínez Montalbán, José Luis (2006). "Lola Salvador Maldonado" *Arbor*, 720: 537-546.
- Martínez Pérez, Natalia (2013a). "Narrativas del deseo y locas del desván: Una aproximación a Lola Salvador como autora televisiva durante la Transición", *Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, 10.2: 151-166.
- Martínez Pérez, Natalia (2013b). "Entre el compromiso político y la experimentación. La autoría televisiva de Josefina Molina durante los sesenta y setenta", *Actas del XVI Congreso Internacional de la Asociación Española de Historiadores del Cine (A.E.H.C.)*. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Molina, Josefina (2000). *Sentada en un rincón*. Valladolid: Festival de Cine de Valladolid.
- Núñez Domínguez, Trinidad, Silva, May & Vera, Teresa (2012). *Directoras de cine español. Ayer, hoy y mañana, mostrando talentos*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Palacio, Manuel (2000). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez Fernández, M.<sup>a</sup> del Carmen & Viñuela Suárez, Eduardo (eds.) (2011). *Diccionario crítico de directoras de cine europeas*. Madrid: Cátedra.

Vera Balanza, María Teresa, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco, Seisdedos García, Ana Isabel & Ramos Ruiz, Anselmo (2014). "Periodistas en transición. Expectativas sociolaborales y de género en los inicios de las emisiones de TVE en Andalucía", Guillaumet, Jaume y Salgado, Francesc (eds). *El periodismo en las transiciones políticas. De la Revolución Portuguesa y la Transición Española a la Primavera Árabe*. Madrid: Biblioteca Nueva: 199-214.





# Experiencias pioneras y acciones positivas en la industria cultural y cinematográfica

Teresa Vera Balanza<sup>25</sup>

## 1. Punto de partida

Esta aportación a la Mesa *Rompiendo barreras de género: experiencias pioneras y acciones positivas* nace de una reflexión casi tautológica donde partiendo de una evidencia tratamos de construir una explicación que sea, como cualquier otro constructo racional, susceptible de cambios o de propuestas. Desde el ámbito de la Comunicación, que es el que me corresponde, y desde nuestra especialización en estudios de género, somos observadoras de unos procesos que describimos y analizamos y que resultan tan sugestivos como inciertos.

Con tantos silencios e invisibilidades, con la pertinaz imposición de lo masculino como genérico, también el conocimiento y la cultura se han construido sobre un sinfín de barreras. Nuestra propia casa, la *Universidad* que nació como reacción en el siglo XII, cuando un grupo hegemónico arrebató el patrimonio del pensamiento y del conocimiento a otros grupos; y negó, a su vez, el acceso a otros tantos colectivos marcados por el sexo o por la religión, la procedencia o el patrimonio. Por eso, nuestra historia de exclusiones es larga y obstinada, se construyó en el pasado, pervive en el presente y se proyecta hacia el futuro. Y para el mantenimiento de ese estatus necesita ir negando evidencias, invisibilizándolas en unas etapas y minusvalorándolas en otras; representando, por ejemplo, a las mujeres que aspiraban al conocimiento como rebeldes, histéricas o ridículas. Definiendo y tratando como anomalías lo que no es ni más ni menos que diversidad. Y lo diverso no se construye solamente con la variable sexo; lo diverso siempre es diferente, aunque no necesariamente desigual. En fin, lo que venimos a decir

---

25 Profesora Titular acreditada. Vicedecana de Investigación e Innovación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (mvb@uma.es).

es que este proceso es remoto en el tiempo, y como todo lo que permanece lo ha hecho porque se ha permitido ligeras mutaciones aunque lo sustancial perdure. De ahí los rechazos, las rémoras y obstáculos más o menos visibles, los progresos y, sobre todo, los retrocesos.

Sabemos que la historia de la cultura, del pensamiento, de las artes y de las técnicas, la del cine, las teorías y la praxis han negado sistemáticamente la participación de esa categoría que denominamos mujeres; y los estudios de género trataron de visibilizar estos hechos, describir sus formas, interpretar los procesos y proponer, en consecuencia, mecanismos de reequilibrio, de reparación, de justicia al cabo. El Feminismo ha contribuido a este rescate pero no se ha quedado tan solo en equilibrar el recuento, en el *cuántas*, sino que se ha preguntado —y eso es lo realmente subversivo— en el *cómo* y sobre todo el *porqué*. Esto es, ha explicitado los mecanismos de discriminación, que son varios, complejos, unos burdos y la mayoría sutiles; y ha respondido a los motivos por los que un colectivo basa su estatus en el dominio de otros, construye el poder sobre la imposición y no sobre la colaboración, o se manifiesta, negando. A ello le llamamos patriarcado o persistencia del llamado *arquetipo viril* (1986). Viril de fuerza, no de hombre: el que se impone sobre otros y no por la razón. Sobre ello no hay conciliación ni acuerdo; quien ejerce el poder de esta manera nunca está dispuesto a compartirlo, indistintamente de que se trate del poder político, financiero, religioso, simbólico o cultural, o de la propia construcción del conocimiento. De ahí que cualquier reivindicación o propuesta, cualquier cuestionamiento de este orden, haya sido tildado de inoportuna, trasnochada, hostil, ridícula... pero el peso de las evidencias sigue estando ahí y los cambios sociodemográficos no hacen más que certificarlas.

Empecemos por el principio. Como saben, nuestras titulaciones están significativamente feminizadas: las mujeres constituyen el 65,15% en las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas y el 63,36% en Arte y Humanidades. Como resulta que las tasas de egresados son más altas para ellas, estas universitarias salen antes al mercado de trabajo con la intención legítima de ejercer sus respectivas profesiones. Y allí se encuentran con sectores saturados, con condiciones laborales desiguales, con prácticas

de discriminación directas (distinto sueldo por el mismo trabajo) o indirectas (segregación horizontal y vertical en función de las tareas). Pero es más, esto no es un fruto de la crisis actual; sino que el proceso descrito se viene produciendo desde la década de los setenta, con lo que ya incluso ha debido de producirse un relevo generacional. Dicho esto, la panorámica de la creación artística y literaria, de la gestión cultural, de la realización cinematográfica, de la producción, distribución y exhibición de contenidos multimedia tendría que haberse hecho ya eco de estos cambios. ¿Es así? Pues depende.

## 2. Las mujeres en la Cultura

Cuando valoramos la aportación de las mujeres a la Cultura y a la Comunicación abordamos una funcionalidad doble: en primer lugar porque se evidencia esa mayor presencia y porque, subsidiariamente, puede contribuir a cambiar los contenidos, las pautas o rutinas productivas, las prácticas socioprofesionales.

Pero no siempre es así, o dicho de otro modo: la presencia de más mujeres no asegura por si sola mayores tasas de equidad. Es más, la feminización de las industrias culturales conlleva un doble hándicap. La psicología social y la sociología de las profesiones le han dado nombres: el techo de cristal<sup>26</sup> y el suelo pegajoso.<sup>27</sup>

La perspectiva feminista fue la primera en poner de relieve el proceso de feminización de este colectivo profesional, esencialmente heterogéneo y empírico que desarrolla sus tareas en el ámbito de la producción de contenidos audiovisuales en general y del cine en particular. La hipótesis de la feminización pretende describir no solo la mayor presencia de las mujeres en los colectivos profesionales sino la explicación de los cambios registrados en la propia actividad profesional. Para Limor y Lavie (2002) el concepto de feminización se limita a expresar la presencia de mujeres aunque esta transformación cuantitativa puede producir dos reacciones cualitativas. Una, que considera que, efectivamente, a medida que las mujeres dejen de ser minoría en este sector precipitarán los cambios en los contenidos que serán una expresión de nuevas perspectivas de género. Otra, que sostiene que la mayor presencia de mujeres

26 Se conoce por *techo de cristal* a esa barrera invisible, difícil de traspasar, que describe un momento concreto en la carrera profesional de una mujer, en la que, en vez de crecer por su preparación y experiencia, se estanca dentro de una estructura laboral de un oficio o sector. El término (*glass ceiling*) nace en los años ochenta en un informe sobre mujeres ejecutivas publicado en el *Wall Street Journal*, pero se ha extendido a todo tipo de ocupaciones, la ciencia o el deporte. No se trata de un obstáculo legal sino de prejuicios extendidos para confiar en las mujeres puestos de responsabilidad, pagar un salario y otorgar una categoría similar por las mismas funciones al considerar que se conformará con menos, así como sutiles prácticas patriarcales del mundo de los negocios, como el tipo de reuniones, el corporativismo masculino o el amiguismo.

27 El concepto de *suelo pegajoso* se relaciona con el anclaje a las tareas de cuidado y vida familiar a las que tradicionalmente se ha relegado a las mujeres. Salir de este espacio, que es natural a ojos del patriarcado, constituye un pesado obstáculo para el desarrollo profesional. Esta situación permanecerá en tanto no se equilibre o se corresponsabilicen mujeres y hombres de la armonización entre el trabajo doméstico y el extradoméstico, las tareas productivas y las tareas de cuidados, como bien explicó la pionera M.<sup>a</sup> Ángeles Durán en *De puertas adentro*. Madrid: Instituto de la Mujer, 1988.

no producirá efectos en los contenidos porque los criterios artísticos, creativos, culturales no tienen sexo, están asexuados. Nada más incierto, ya lo sabemos.

Melin-Higgins (1996) define tres modelos de actuación de las mujeres ante la cultura dominante: el primero consiste en no cuestionar el orden establecido y dejarse llevar por la inercia cultural; el segundo es el que adoptan aquellas profesionales que quieren ser “una de ellos”, que aceptan las reglas de juego y se integran en un mundo donde domina el prestigio masculino; el tercer modelo es el de ser “una de ellas”, en el que se cuestiona la cultura masculina dominante y se intenta feminizar. Esos modelos están perfectamente descritos en el cine, y su cuestionamiento o subversión es *simbólicamente aniquilado* en la terminología de Tuchman (1981). En consecuencia, el mero acceso no garantiza el cambio cultural pero sí que lo facilita en la medida en que se cuestionan las pautas tradicionales, el canon, y se posibilitan las mejores condiciones materiales e instrumentales para subvertir el orden aunque de forma, entendemos, paulatina. Erik Neveu, por su parte, trata del *approche gendered* para explicar cómo la progresiva feminización de la profesión conduce a una mayor comprensión de la realidad sobre la que se interviene. Este autor parte de la idea del *femenin-comprendisif*, 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.

Veamos las pruebas de lo antedicho. Según la Encuesta de Población Activa (la EPA) y la Encuesta Anual de Servicios 2102, el sector de Actividades cinematográficas, de vídeo y de programa de televisión emplea a unas 32.000 personas, de las que el 13% no percibe remuneración. Prevalece el trabajo fijo pero muy cerca al eventual y en ambos casos, la ocupación femenina es del 42%. En general, los hombres son mayoritarios en las categorías profesionales que componen casi todos los grupos, especialmente en las ocupaciones vinculadas a funciones artísticas, directivas y técnicas; por su parte, la presencia de las mujeres es tan solo mayoritaria en el conjunto de categorías adscritas al grupo de profesionales especializados (peluquería, maquillaje y vestuario). El colectivo conformado por las categorías

---

27 [cont.] La concreción de lo planteado en el ámbito de las empresas de comunicación puede apreciarse en la obra de Lola Álvarez, Premio de Investigación Victoria Kent de la Universidad de Málaga, *Ex umbra in solem: Sobre el poder de las mujeres en las empresas de comunicación*. Málaga: Ate-nea. Estudios de la Mujer, 2013.

ejecutoras tiende a una presencia algo más equilibrada por sexos aunque los hombres siguen detentando la mayoría de las ocupaciones. Además los valores absolutos se matizan si establecemos una variable complementaria que sería la edad donde la proporción de hombres y mujeres desglosados por segmentos de edad muestra una correlación particularmente significativa que presenta que las mujeres empiezan con fuerza su carrera profesional (no en vano egresan antes y con mejores resultados académicos) pero también son muchas las que lo hacen en posiciones marginales o poco visibles de la profesión. Además, la actividad creativa se desarrolla a menudo al margen de los tiempos reglados de la formación. Pero también se comprueba que el mayor porcentaje se aglutina en torno al segundo intervalo, justo el que coincide con el momento en que las mujeres han de atender /conciliar o elegir entre las actividades de producción o de reproducción —la biológica y la social— vinculadas a las actividades de cuidados tanto de los descendientes como, particularmente, de los ascendientes.

Como dispositivo corrector de desigualdades, como barrera a los mecanismos de discriminación directa e indirecta tan solo cabe un antídoto: la *formación*. Justo el aspecto donde mujeres y hombres concurren en situaciones de semejanza y cuyos resultados se miden en tasas de mérito y capacidad.

Pese a la contundencia de los porcentajes, los efectos se multiplican cuando engarzamos variables: por ejemplo, la que aglutina sexo y cohortes más jóvenes para explicar la temporalidad o la precariedad, o la que define el llamado *efecto tijera* donde la presencia femenina se diluye o pierde su capacidad de intervención. La explicación es multicausal pero articulada: a) las mujeres tienen una alta tasa de abandonos de la profesión; b) ocupan cargos de escasa responsabilidad; c) tienen mayor presencia en sectores 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 la vida privada. Ahí es donde hablamos de *empoderamiento*, entendido como un proceso mediante el cual las mujeres incrementan su capacidad para configurar sus propias vidas y su entorno, una evolución en la concien-

tización de las mujeres sobre sí mismas, en su estatus y en su eficacia en las interacciones sociales.

Por todo ello celebramos la progresión pero evitamos la autocomplacencia ya que un corte trasversal aminora las expectativas de cambio a medida que profundizamos en la composición de las plantillas y se expone claramente otro de los resquicios más inclementes del sistema: la discriminación indirecta mediante las diferencias salariales o la imposibilidad para progresar dentro de los respectivos sectores profesionales, lo que denominábamos como *techo de cristal*. Las cifras más ajustadas se sitúan en las actividades centradas en la producción y en la administración, divergen en las tareas directivas y técnicas y se van asimilando en las tareas intermedias de asistencia. Precisamente son las iniciativas que combinan la doble dimensión sexo y edad las que nos dan nuevas pistas y renovadas esperanzas. El colectivo *Precarias a la deriva* en su investigación-acción *Producción cultural, feminización del trabajo y precarización de la existencia*<sup>28</sup> insisten en que hay que tener en cuenta que la tendencia a la feminización del trabajo es generalizada, pero en el sentido más descorazonador. Es decir, las "condiciones laborales" (vulnerabilidad, invisibilidad, disponibilidad, flexibilidad...) que caracterizaban los trabajos que históricamente han desarrollado las mujeres, se han extendido a casi todos los sectores profesionales y ámbitos sociales; incluso se podría decir que afecta a la sociedad en su conjunto. A su vez, el componente relacional y afectivo con el que se identifica el rol femenino, se ha convertido en un elemento central en la producción directa de beneficios. Algo que se refleja en el aumento del peso económico del llamado tercer sector, con la consolidación y expansión de ámbitos sectoriales (nichos de mercado) en los que la relación y la afectividad tienen una gran importancia, como las industrias de la atención (cuidados), del sexo, y la de la cultura y del ocio.

Rosa María Rodríguez Magda<sup>29</sup> es taxativa en este sentido cuando afirma que una cultura feminizada sería aquella donde la mirada femenina dibujara los mapas conceptuales, diseñara los imaginarios colectivos, hiciera presente su historia, aquella en la que su palabra otorgara poder y legitimidad, y las mujeres estuvieran presentes en todos los espacios de la creación, de la

---

28 Colectivo Precarias a la Deriva. *A la deriva por los circuitos de la precariedad femenina*. Traficantes de Sueños, 2004. Resumen en <http://cordoba.cnt.es/system/files/Precarias+a+la+deriva+Ficha+t%C3%A9cnica.pdf>.

29 ¿Feminización de la cultura?, en *Rebelión. Periódico electrónico de información alternativa*, 29 de diciembre de 2003. <http://www.rebelion.org/hemeroteca/mujer/031229magda.htm>.

administración, difusión y gestión. Por lo tanto, lo que aquí hemos representado no es en absoluto una cultura feminizada, todo lo más una cultura androcéntrica debilitada. Por ello, cuando el estereotipo de la fuerza se tambalea, este emerge con mayor agresividad en el espacio simbólico.

La incorporación de las mujeres al protagonismo cultural implicaría un resurgir de los espacios marginales, una plural presencia heterogénea en la que transitarían más voces; el florecimiento de ciertos saberes sometidos, como de aspectos más ligados a la intuición, el erotismo, la sentimentalidad... Esta postura ha sido defendida por autores como Owens, Rosi Braidotti, o Victoria Sendón de León, entre otros, y tiene su origen teórico en la relectura de ciertas propuestas de autores postestructuralistas. Este aumento cultural de ciertos significantes, tradicionalmente más cercanos a los estereotipos femeninos, no suele conllevar una efectiva revalorización de las mujeres, ni un mayor poder de estas, a menos que dichos elementos sean reelaborados desde planteamientos feministas, lo que implica, en primer lugar es una deconstrucción de la adjudicación simbólica de ciertas cualidades a los géneros.

Permitan que lo ejemplifique a partir de un referente que aquí resulta muy pertinente. Cuando hace dos años el Festival *Ellas Crean* albergó el estreno de la película *De tu ventana a la mía*, dirigida por la joven guionista y realizadora Paula Ortiz e interpretada en sus papeles protagonistas por las actrices Maribel Verdú, Leticia Dolera y Luisa Gavasa, además del reconocimiento y el aprecio, las nominaciones y los premios; su valor esencial no era desde luego el sexo de sus protagonistas, sino la disquisición sobre el espacio público y el doméstico, la esfera racional y la sensorial, los agentes y las acciones, las continuidades y discontinuidades históricas y generacionales que son categorías, entre otras, del análisis feminista desde mediados de los ochenta. El peligro de todo ello es que esto se interprete como debilidad y ablandamiento, incremento estético, preponderancia de sentimientos amables y un punto de sofisticación, a un milímetro de lo *kitsch*; lo ciertamente renovado se situaría cuando la adjetivación de "femenino" no tuviera un sentido peyorativo.

### 3. La formación en género con y desde los medios

Pues en ese camino estamos y es lo que promovió la obra que hicimos en 2012 *Directoras de Cine español. Ayer, hoy y mañana, mostrando talentos* que, no se crean, no fue recibida por la profesión y por algunas organizaciones con interés, ni siquiera con consideración... cuando lo único que tratábamos era mostrar evidencias empíricas y situar en una línea de tiempo un proceso y no tanto los hitos más o menos recientes. Dar respuesta y referencias al cambio sustancial en nuestras aulas que se iban feminizando incluso en el ámbito del audiovisual que parecía el más resistente a esos cambios. Y a medida que observábamos eso, íbamos también cuestionándonos una serie de suposiciones: que tal vez nuestro alumnado esperaba también de sus profesoras que concretaran en sus propias prácticas docentes esos cambios y esas propuestas, que acercaran ese horizonte abstracto que denominamos *derecho a la comunicación*, no a perspectivas globales, sino a territorios próximos y a realidades más cotidianas.

Tras esto lo único que hay son décadas de trabajo: La oportunidad fueron 25 años de formación en comunicación en Andalucía y el requerimiento de adaptarse no solo al espacio europeo sino a las propias necesidades del territorio. Encuentro en torno a líneas de investigación compartidas entre Sevilla y Málaga, una historia que tiene más de una década en nuestras respectivas universidades pero que se cruza y se institucionaliza en 2007 cuando el Instituto Andaluz de la Mujer nos pidió que diseñáramos una formación especializada en igualdad para los y las futuras profesionales de la comunicación. Nosotras, las docentes, también éramos otras, se había producido un recambio generacional entre el profesorado que también compartíamos unas coordenadas vitales que nos igualan. Somos de una generación intermedia que hemos tenido que buscar afanosamente referentes, que hemos tenido que visibilizar a aquellas que han aportado su conocimiento al conocimiento nuestro, el mismo que ya estamos en disposición de ir delegando y así vamos haciendo en nuestros equipos de trabajo.

Con estos mimbres, optamos por diseñar una serie de herramientas encaminadas a la formación. *La mirada de*



*las mujeres en la sociedad de la información* (2007). *Los medios de comunicación con mirada de género* (2008). *Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)* (2009). Y luego el libro *Directoras de cine español*, un libro que surge de una pregunta insistente: ¿Cuántas directoras de cine conocen? Titubeaban: Isabel Coixet, Icíar Bollain, ni siquiera Pilar Miró, eran otra generación, ni siquiera Josefina Molina que se inició en TVE y que dio series como *Teresa de Jesús*, que llevó al cine y al teatro *Cinco horas con Mario*. No solo era desconocimiento, era la evidencia de que ni se conocía, ni se reconocía, que en ese territorio no había mujeres ni las había habido nunca. Era el triunfo de la desmemoria, de la injusticia, el borrado sistemático de nuestras predecesoras y, con ellas, de modelos de referencia.

Por eso nuestro libro tenía que estar organizado en clave cronológica —pasado-presente-futuro— y pueden leerlo en ese orden o en el inverso porque en él cohabitan varias generaciones de cineastas que pese a la distancia temporal o geográfica experimentan vivencias muy similares. Porque estas historias son consecutivas: de la invisibilidad de las primeras, emana la falta de reconocimiento de la segunda generación, y de todo ello la escasísima valoración y la falta de oportunidades de las más jóvenes. Cuando esto ocurre, tienen dificultades para la producción, solventan eso como lo hicieron las predecesoras con autofinanciación —ahora con el *crowdfunding*—, pero luego tienen problemas para estrenar sus obras y para ponerlas en los circuitos generales.

Sobre el fermento de las pioneras se crean otras historias, se construye y se reconoce su magisterio, se reivindican en definitiva modelos y referentes de los que carecíamos y de los que carecemos a tenor de lo que las pantallas representan: 15% de películas dirigidas por mujeres, 32% de personajes femeninos en cine y en televisión, 12% de las protagonistas de las películas.<sup>30</sup> Los porcentajes contradicen, niegan, cualquier evolución o cambio, la propia dinámica demográfica. Con ellas, con la memoria de las pioneras, resulta más lógico el trayecto, ilumina y da sentido al proceso al reconocernos en otras biografías. La recuperación de su memoria es evocación pero sobre todo es reparación y justicia.

---

30 Entrevista a Antonella Tévez, Directora de "Femcine" (Festival de Cine de Mujeres) en Chile: "En el cine las mujeres también son disminuidas o subrepresentadas": <http://eldesconcierto.cl/directora-de-femcine-en-el-cine-las-mujeres-tambien-son-disminuidas-o-subrepresentadas/> 26 de marzo de 2015.

Las cifras más o menos idénticas son las que presentaba Fátima Arranz (dir.) *Cine y género en España: una investigación empírica*. Madrid: Cátedra Feminismos, 2010.

Y además, saca a la cinematografía española de un estado de excepción, porque al contrario las iguala en el tiempo y en las circunstancias, en las dificultades y en las oportunidades con las colegas europeas y norteamericanas. La cultura de masas, y el cine fue su primer soporte, era una cultura feminizada. En los temas, en los públicos, en los canales: la publicidad, los carteles, el comic, la música popular, el melodrama en todos sus soportes (radionovela, telenovela, etc.).

Pero la feminización de las audiencias es consustancial a la propia comunicación de masas y así el público de las salas de cine estuvo formado mayoritariamente por las mujeres<sup>31</sup> que adolecían de referentes reales además de que, como establecen los estudios de recepción, “no se identifican necesariamente con personajes del mismo sexo o clase o nacionalidad o raza. La aparente distinción entre deseo (que se ha supuesto se dirige a una persona del sexo opuesto) e identificación (que se ha supuesto se dirige a personas del mismo sexo) se esfuma, puesto que es muy frecuente identificarse con personajes que representan lo que uno quisiera ser...”. Esta paradoja la observa Labanyi cuando investiga la experiencia de “ir al cine en el primer franquismo en la que se revelaba que el género favorito de muchas mujeres eran las películas del Oeste, porque se identificaban con el héroe fuerte e independiente. En parte esto refleja la realidad de la mujer que, en los cuarenta y los cincuenta, tenía que ser fuerte para dar de comer a la familia en una época de hambre y escasez, cuando muchas familias habían quedado sin ‘cabeza’ masculina. También refleja el deseo de tener la movilidad e independencia del vaquero solitario (*tough loner*). Muchas espectadoras se identificaban también con Joan Crawford, porque solía hacer el papel de ‘mujer mala’ —no necesariamente porque querían ser ‘malas’ sino porque era muy atractiva la idea de tener la posibilidad de serlo”.<sup>32</sup>

Y esa falta de referentes también afectaba a la propia historia de la cinematografía que desconocía a sus primeras artífices:

- *Alice Guy Blaché (1873-1968) Fr-EEUU*, ayudante de Gaumont, *La fée aux choux* (1896) o *In the year 2000* (1912) una utopía futurista donde las mujeres dominan el mundo.

31 En este sentido, nuestra máxima especialista es Jo Labanyi, profesora de Estudios y Cultura Española del Departamento de Lengua y Literatura Española y Portuguesa y directora del Center King Juan Carlos en la Universidad de Nueva York, con sus obras *Culture and Gender in Nineteenth-Century Spain* (1995), *Spanish Cultural Studies* (1995), *Gender and Modernization in the Spanish Realist Novel* (2000) y *Constructing Identity in Contemporary Spain: Theoretical Debates and Cultural Practice* (2002), todos ellos publicados por Oxford University Press.

32 Entrevista a Jo Labanyi en *Emocríticas*. Red de trabajo sobre emociones con perspectiva de género y feminista: <https://emocriticas.wordpress.com/2014/11/09/entrevista-a-jo-labanyi/> [21/4/2015]

- *Lois Weber (1882-1939)*, realismo social, dirige, produce, guioniza e interpreta 135 películas.
- *Germaine Dulac (1882-1942)*, con su productora Delia Film dirigió *La fete espagnole* (1920).
- *Marie Epstein (1899-1995)*, directora, escritora y ayudante de realización de más de una veintena de películas entre 1927 y 1938: *La maternelle* (1933), *Coeur de Paris* (1932), *Âmes d'enfants* y *Peau de pêche* (1929), *Il était une fois trois amis* (1927).
- *Dorothy Arzner (1897-1979)*, *Sangre y arena* (1922) para Rodolfo Valentino, *Fashion for women* (1927), *Working girls* (1931), *Dance, girls, dance* (1940).
- *Leni Riefenstahl*, *El triunfo de la voluntad* (1935) y *Olimpia* (1938).

Ellas proponen una nueva subjetividad, una mirada periférica, y ansían dirigir como poder simbólico. Lo mismo ocurrió con las nuestras. Este sintético preludio no desmerece, antes al contrario, nuestra propia historia. Enfatiza las correlaciones, la simultaneidad de estas trayectorias profesionales con las de nuestras realizadoras; amplía asimismo el catálogo habitualmente centrado en la sempiterna dualidad Francia-USA. Nuestras directoras abrieron caminos, no cabe duda, pero lo hicieron conjuntamente, con itinerarios vitales y profesionales prácticamente idénticos a las de sus coetáneas francesas o estadounidenses: imaginando realidades, escribiendo los guiones, invirtiendo —y perdiendo en no pocos casos— su patrimonio y posicionándose tras la cámara para crear nuevas realidades, para contar otras historias, para decidir, en cualquier caso, lo que querían representar. El ejercicio de rebeldía nunca es gratuito y siempre se castiga con el olvido que tiene una doble funcionalidad: invisibilizar a las que lo ejercen y arrebatar a las siguientes generaciones modelos y referencias.

Aquí están, la mayoría empezaron creando sus productoras e invirtiendo en ellas lo que ganaban como actrices o como guionistas, como dobladoras en el cine sonoro. La mayoría, las que tuvieron ocasión y tiempo trabajaron en lo multimedia (cine y teatro, radio y TV). Muchas vivieron el exilio: Argentina, Cuba, Italia...

Con estos precedentes nos legitimaban, créanlo. Y hacían más natural la secuencia y explicaban el porqué del silencio. Las referencias a creadoras cinematográficas en los orígenes, durante y tras la guerra civil, durante la Transición y en la etapa democrática propiciaban el sustrato que hoy es presente y se proyecta hacia el futuro. Casi ninguna producción cultural surge de manera espontánea y menos en este ámbito. El soporte, el legado lo tienen; poseen los modelos referenciales; ahora además la formación y el apoyo. Y también padecen los mismísimos obstáculos, en la producción y en la distribución y la exhibición. Por eso parece obvio que estas rémoras no mutarán de forma espontánea. La diferencia, al menos, es una legislación que aún en vigor como la Ley de Igualdad efectiva de 2007 y, particularmente el Anteproyecto que hoy nos reúne y que adolece, entiendo de un mayor protagonismo de la Universidad como institución de enseñanza superior que concilia la creación y la transmisión del conocimiento y también el espacio racional para las heterodoxias. Si hemos llegado a este punto lo hacemos con un bagaje, con un legado. Cuando las circunstancias son propicias parece no ser imprescindible, pero cuando no lo son el espacio universitario deviene en el reducto, creemos, de la inteligencia. Por eso la entendemos como eje vertebrador en tanto que reúne formación, creación y transferencia del conocimiento a los sectores productivos y al tercer sector.

Termino casi como empecé, la variable género se entrecruza indefectiblemente con otras, con la edad, con los contextos cotidianos, con las identidades sociales, con las condiciones laborales, con las formas de representación, con la construcción de nuestra propia imagen en este caso a través del cine. Una construcción que será más consecuente si la piensan, la elaboran y la difunden sus propias artífices. Entendemos en este sentido que la futura ley del Cine, en consonancia, habrá de ser sensible a estas cuestiones. Nosotras las mujeres universitarias, podemos y debemos ser diversas pero somos también leales interlocutoras. Particularmente en el desarrollo normativo de una ley que se vertebra sobre la formación, la investigación y el mantenimiento y el acrecentamiento del patrimonio audiovisual.

#### 4. Referencias bibliográficas:

- Limor, Yehiel y Lavie, Aliza (2002). "The Feminization of the Media: The Case of Israel". *XXIII Annual Conference of the International Association for the Mass Communication Research (IAMCR), Gender and Communication section*. Barcelona, 21-26 juliol 2002.
- Melin-Higgins, Margareta (1996). "Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals among Swedish Journalists", *Nordicom Review*, 1: <http://www.nordicom.gu.se/en/publikation-forfattare/margareta-melin-higgins>.
- Moreno Sardà, Amparo (1986). *El Arquetipo Viril protagonista de la historia*. Barcelona: LaSal, Edicions de les Dones.
- Neveu, Erik (2000). "Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profesión", *Reveu Politix*, 51, octubre. Paris, Publications Hermes.
- Tuchman, G. (1981). "The symbolic annihilation of women by the mass media". En S. Cohen y J. Young, J. (Eds.), *The Manufacture of News*: 169-185. London: Constable.



# Experiencias pioneras y acciones positivas en la gestión de las empresas de comunicación

Lola Álvarez Morales<sup>33</sup>

## 1. Palabras para empezar

Quisiera agradecer a las coordinadoras de esta Jornada su invitación a participar en la misma y en este panel. Un panel que comparto con dos colegas con quienes ya he coincidido en otros espacios y cuyo trabajo aprecio mucho. Con Concha Cascajosa, coincidí hace un año en Dublín, en el Trinity College, en otras Jornadas sobre *Mujer, cine y TV*. Con Teresa, hemos compartido más espacios, tanto en Málaga como en Sevilla; sigo con mucho interés sus estudios sobre mujer y medios y, además, tuve el honor de que formara parte del tribunal de mi tesis doctoral. A ambas las aprecio mucho, así que estoy encantada de compartir con ellas este panel.

“Experiencias pioneras y acciones positivas en la gestión de las empresas de comunicación.” Este es el subtítulo del panel, al que se antepone un “Rompiendo barreras de género”, del que me toca hablarles. Y lo voy a hacer, en primer lugar, echando un vistazo a la historia, para tratar de entender, desde el punto de vista de la presencia en la gestión de las empresas de comunicación, las razones que podrían explicar la presencia tan marginal de mujeres gestionando medios en nuestro país.

En segundo lugar repasando el escenario actual. Y por último, incidiendo en lo que entiendo puede ser de más interés para la reflexión y el debate: los “porqués” de esta situación y las perspectivas de futuro que podemos vislumbrar al respecto.

---

33 Periodista y Consultora en Comunicación. Directora General de la Agencia EFE (2005-2012) (almadireccion@gmail.com).

## 2. “La realidad es penosa, cierto, pero lleva siéndolo 30 años”. ¿Cómo hemos llegado a esto?

Casi siempre que se habla sobre la mujer en los medios de comunicación, o en la industria audiovisual —un tema recurrente, en jornadas y congresos, y en el que insistimos una y otra vez desde mil y una perspectivas— terminamos remitiéndonos a los mismos aspectos: presencia, obstáculos para llegar, cuántas han logrado ascender, en definitiva cantidad y calidad de esta presencia, y alguna vez también se toca la incidencia sobre los contenidos, pero pocas veces —casi ninguna, diría yo— incidimos en un aspecto fundamental: el poder de las mujeres en los medios. Un poder, que entre otras cosas, se evidencia en los puestos de decisión que ocupan y en las tareas y funciones que desempeñan no solo en las redacciones, sino en las empresas que las sostienen.

Hay numerosos estudios que han analizado, desde un punto de vista más cuantitativo que cualitativo, la presencia de mujeres en los medios de comunicación para concluir en lo que desde hace más de 25 años venimos repitiendo sin, al parecer, solución de continuidad: que la presencia de mujeres se reduce conforme se asciende en la pirámide laboral, siendo en su cúspide una presencia marginal y mayoritaria en los puestos de base.

Esta situación, que no está reservada en exclusiva al sector de los medios, tiene sin embargo consecuencias de mayor profundidad al determinar esta realidad e incidir de manera evidente sobre ella.

Repitamos lo ya conocido: en la actualidad hay un porcentaje mayor de mujeres cursando estudios de comunicación, tienen de media mejores notas que sus colegas masculinos, ocupan la mayor parte de las redacciones periodísticas, gabinetes, productoras, cadenas de radio y televisión, pero la presencia en los puestos de mando y decisión sigue siendo tan marginal, o más, que hace un cuarto de siglo.

Y no nos engañemos, en el sector de los medios, el poder no está en quienes aparecen firmando un artículo o presentando un programa, en este caso el poder que ostentan es casi marginal. No, el verdadero poder en las empresas de medios de comunicación está en las manos de quien los dirige, de quien/quienes deciden sobre sus



contenidos, líneas editoriales y cuentas de resultados: directores, directores generales o consejeros delegados. Y escribo sus cargos en masculino porque son hombres quienes se encuentran tras esos cargos.

Es verdad que se han dado pasos en el segmento de los mandos intermedios, pero —de momento— no han pasado de ahí. Y este hecho se ha producido a mi juicio, por una simple cuestión numérica: al ser mayoría las mujeres en las redacciones, a la hora de elegir a alguien para un puesto de responsabilidad intermedio, no hay mucho donde escoger y salvo que se traigan a alguien de fuera de la empresa, se tiende a elegir a alguien de dentro. Así, se puede observar cómo a lo largo de los últimos veinte años se ha producido un ascenso paulatino de mujeres a puestos de: subdirectoras, redactoras jefe, jefas de sección, jefas de área, editoras en programas de radio y TV, productoras, realizadoras, etc. Pero a la dirección..., pocas. Y a la dirección del medio... menos.

### 3. Un repaso a la realidad

A fecha de hoy, noviembre del 2014, ninguna mujer dirige en España una cadena nacional de radio ni de TV. Ninguna dirige un periódico generalista de tirada nacional y tan solo en un caso, el de Montserrat Domínguez, nos encontramos a una mujer al frente de un medio digital de cierta entidad, como es el *Huffington Post*.

Mención aparte merecen el caso del diario económico *Expansión* que desde 2010, dirige Ana Isabel Pereda. Y, por favor, no piensen que lo de llegar a ser directora es una posibilidad que se les está abriendo a las mujeres en los últimos años. Para no remontarnos más allá del siglo XX, les contaré que ya en 1936, María Luz Morales fue elegida, por sus compañeros, directora del diario *La Vanguardia*. Y lo fue hasta que terminó la guerra civil. Con el franquismo fue defenestrada.

Desde entonces, podemos decir que María Luz Morales ha sido, hasta el momento, la española con mayor capacidad de decisión que ha habido en la prensa diaria. Junto a ella podemos citar también entre otras, aunque no como directoras, sino como adjuntas a la dirección, a Sol Gallego-Díaz, en *El País* y a Victoria Prego en el diario *El Mundo*.

Aunque mi colega de panel, Concha Cascajosa, incidirá con más detenimiento en ello, permítanme un breve apunte sobre las mujeres directivas en televisión.

RTVE, la única cadena de TV que tuvimos en España durante más de un cuarto de siglo, ha cumplido en este 2014, 58 años de historia. En ese tiempo, solo tres mujeres han desempeñado el cargo de directora general: Pilar Miró, la primera en el desempeño de esta responsabilidad y de la que dimitió tras una lacerante, injusta y manipulada campaña de desprestigio, Mónica Ridruejo y Carmen Caffarel.

Hasta el momento ninguna mujer ha dirigido TVE y solo una, María Jesús Chao, dirigió RNE entre 2003 y 2005. En la actualidad solo hay una mujer al frente de un departamento de informativos de televisión, a nivel nacional: Gloria Lomana, en A3 TV desde hace una década.

En las televisiones autonómicas ha habido mujeres dirigiendo canales tanto de radio como de televisión. En la RTVA, sin ir más lejos, cuentan con una directora en Canal Sur Radio y ha tenido directoras al frente de Canal 2. Pero también es cierto que en sus 25 años de historia, ninguna mujer ha desempeñado el cargo de directora general de la RTVA. Ahí nos llevan ventaja Cataluña: en TV3 fueron pioneros al nombrar a Rosa Cullerell, directora general de CCRTV (2008-2010). También han tenido directoras generales Tele Madrid y la RTV de las Islas Baleares (IB3).

En 2005 la agencia de noticias EFE, la cuarta del mundo, líder en la información en español, con alrededor de 3.000 periodistas repartidos en más cien países (de los cuales en torno a un 60% son mujeres) nombra, por primera vez en sus más de 70 años de historia, a una mujer directora general: esa mujer, Lola Álvarez, es la misma que suscribe estas líneas.

El mundo de los consejos de administración de las empresas de comunicación en España, también arroja resultados desalentadores en cuanto a la presencia de mujeres en los mismos. Permítanme que les haga un repaso por las más importantes.<sup>34</sup>

En el cuadro que se adjunta se ve con detalle el número de mujeres en los consejos de administración de las empresas más importantes de medios de comunicación de nuestro país, a los que he añadido dos referencias andaluzas, el grupo JOLY y la RTVA, y algunas referencias internacionales. Las cifras, hablan por sí solas.

---

34 Los consejos de administración de las empresas de comunicación de titularidad pública son una mera representación de partidos y, aunque hemos incluido en el cuadro adjunto a dos de ellos, RTVE y RTVA, no los consideramos representativos para el objeto de esta intervención. (Nota de la Autora.)

Presencia de mujeres en los consejos de Administración / Sector Media		
MEDIOS NACIONALES	N.º consejeras (sobre el total)	
RTVE	3 / 9	1 por IU y 2 por PP
MEDIASET	1 / 15	Helena Revoredo
VOCENTO	1 / 14	Familia fundadora
A3M (ATRESMEDIA)	2 / 12	Aurora Cata y Margarita Glez
UNIDAD EDITORIAL	0 / 12	
PRISA	1 / 15	Agnes Noguera (inversores)
Grupo JOLY	5 / 9	Familia fundadora
RTVA	5 / 15	4 PSOE y 1 PP
MEDIOS INTERNACIONALES		
BBC	4 / 12	
RAI	4 / 19	
CNN	2 / 12	
Havas Group	3 / 14	
Walt Disney	3 / 9	

En 2011, hace apenas tres años, defendí mi tesis doctoral. Versaba sobre la situación de las mujeres directivas en las empresas de comunicación española durante el periodo 2000-2010. Trataba de entender por qué había tan pocas mujeres en puestos de responsabilidad en medios nacionales cuando el acceso a la profesión periodística llevaba ya años siendo mayoritariamente femenino.

He de confesarles que me costó trabajo encontrar a una decena de mujeres con ese nivel de experiencia en sus currículum. No había muchas más de las que

*Cuadro 1. Presencia de mujeres en los consejos de Administración / Sector Media. Fuente: Información elaborada por la autora a fecha 01/11/2014 y extraída de las páginas webs oficiales de las respectivas empresas, así como de la información facilitada, en su caso, a la CNMV.*

aparecen en la investigación. De lo que me contaron y tuvieron la generosidad de compartir conmigo, extraje conclusiones tan curiosas e interesantes como desalentadoras.

#### 4. Las posibles razones de esta situación

¿Por qué hay tan pocas mujeres? ¿Cuál es su perfil? ¿Qué perspectivas se vislumbran? Comenzando por la primera cuestión, hay un buen número de razones, aunque aquí me limitaré a relatar las que considero más importantes:

En primer lugar la ausencia de referentes —buenos referentes—, resulta determinante... porque no los tenemos. Muchas de las mujeres que entrevisté eran/éramos pioneras en lo que hacíamos. Las primeras en ocupar los puestos, las únicas en las reuniones o encuentros profesionales a los que acudíamos.

Permítanme que les cuente una anécdota, vivida en primera persona, y que ilustra bien lo que digo:

En el 2010, en el seno de la Alianza Europea de Agencias de Noticias (EANA), organización fundada en 1953, que aglutina a todas las agencias europeas y las representan ante organismos internacionales como la Unión Europea o la ONU, eligieron por primera vez a una mujer para formar parte de su consejo de dirección, un consejo del que solo pueden ser elegido directores generales o presidentes de agencias. Pues bien, entonces yo era la directora general de la agencia EFE.

Cuando les pregunté a mis colegas presentes (suecas, noruegas, danesas...) el porqué de esta nula presencia de mujeres en el comité directivo, me contestaron que la razón era simple: hasta hacia muy poco no había mujeres dirigiendo agencias en Europa y eso a pesar de que más del 67% de sus redacciones están ocupadas por mujeres. Esa era la razón de que en 57 años de historia la EANA no hubiese contado en su comité de dirección con una mujer. Ya ven, un organismo europeo con semejantes desequilibrios y en la primera década del siglo XXI.

Pero hay muchas más razones para explicar el porcentaje tan marginal de mujeres en puestos de decisión:

- Porque quienes deciden la elección son hombres en su mayoría, y tienden a elegir a un igual. Un hecho que no es exclusivo del sector de los Media. Es una situación generalizada. Los hombres se sienten más cómodos entre iguales, y es un hecho que las mujeres con poder (el poder del conocimiento, el poder de la capacidad ampliamente demostrada) asustan mucho. Y las que se definen como feministas... ¡mucho más! Los hombres tienden a elegir a hombres, entre otras cosas porque son los que conocen, con los que se relacionan.
- Porque aún persiste una misoginia latente, y digo latente porque no es políticamente correcto expresarla claramente, lógicamente, en los medios.
- Porque las propias mujeres tenemos un cliché muy negativo de lo que significa ser ejecutiva. Aplicamos el modelo masculino del mismo y nos horroriza. Aún no hemos desarrollado del todo nuestro propio estilo de mujer-directiva, nuestro propio modelo para ejercer el poder.
- Porque no nos terminamos de creer que seamos valiosas y capaces. Nuestro sentido de la autocrítica nos puede. Casi nunca pensamos que podemos valer, y más que otros, para un puesto. Las que llegan tienden a justificarlo casi siempre por razones de circunstancias y suerte.
- Porque somos más honestas y, a diferencia de lo que les suele ocurrir a nuestros colegas varones, medimos mejor y con más sinceridad nuestras fuerzas y así calibramos mejor en lo que nos podemos meter.
- Porque no tenemos padrinos que tiren de nosotras hacia arriba y no formamos parte de lo que nuestras colegas norteamericanas han venido en denominar *The Old Boys Club* (Álvarez, 2012; Ilene H. Lang, 2011).
- Porque no compartimos con ellos, ni el golf, ni el abono del fútbol, ni los *gin-tonics* trasnochados, ni los alternes de alto *standing...*

Podría ahora hablarles de todos los viejos y nuevos obstáculos que se nos presentan en el camino del ascenso a los puestos de decisión. A lo largo del tiempo han ido apareciendo bajo las denominaciones más curiosas,

desde el ya mítico concepto de “el techo de cristal”, al “suelo pegajoso”, el “círculo de diamantes”, el “muro de las palabras” o el “gueto de terciopelo” (Álvarez, 2012: 51-72).

Distintas maneras, distintos matices para un mismo problema: no somos visibles. Nadie piensa, al menos en una primera instancia, en una mujer cuando hay que cubrir un puesto de responsabilidad.

El “para ese puesto pega más un hombre” que me dijo un misógino directivo de un canal de TV —puesto, por cierto, en su cargo, por un partido de izquierdas— continúa estando desgraciadamente vigente casi veinte años después. Queda mucho trabajo por hacer en relación a los criterios con los que trabajan los *head-hunters*. Y queda aún más por hacer en los departamentos de recursos humanos de las empresas, en sus criterios de selección y en sus políticas de ascensos.

Respecto al perfil de estas mujeres TOP, el resultado de mi tesis establecía para las mujeres seleccionadas, objeto del estudio, las siguientes características:

- Poseen una excelente preparación académica, con posgrados y cursos de especialización en gestión (superior a la media de sus compañeros varones en similares puestos).
- Todas tienen un largo recorrido laboral a sus espaldas, en donde llegan a puestos de decisión en torno a los 40-45 años (los varones llegan, de media, entre los 32-35 años de edad).
- La mayoría contaba con experiencia de trabajo fuera de España y dominaban uno o dos idiomas.
- De las entrevistadas entre 2009 y 2010, tan solo el 30% continúan en sus puestos o en otros similares. Las demás o se han jubilado o trabajan por cuenta propia.

¿Qué perspectivas se vislumbran? ¿Y qué acciones positivas se pueden desarrollar o tener en cuenta? Desafortunadamente, el panorama no es muy alentador. En los últimos años, la crisis económica se ha llevado por delante muchos puestos de trabajo, un porcentaje nada despreciable han sido puestos directivos y las primeras que las empresas han ido poniendo de patitas en la calle han sido a las mujeres.

Hace tiempo ya que empezamos a hablar de la feminización de la pobreza, a lo que creo que tendríamos que añadir el concepto de feminización de la crisis económica. Una crisis que nos ha hecho retroceder en todo, también en igualdad, propiciando un tremendo retroceso en el acceso de mujeres a puestos ejecutivos, a espacios de poder.

A pesar de todo, hay movimiento. En los últimos años se han puesto en marcha medidas que tienden a facilitar el acceso de mujeres a puestos de responsabilidad. Para el caso que nos ocupa, la mejor medida es sin duda la exigencia de incrementar el número de mujeres en un 30%, en los consejos de administración de las empresas felizmente aprobada en el 2015 en Alemania<sup>35</sup> y que en España lleva ya unos cuantos años tratando de implantarse sin mucho éxito a tenor de las cifras que les he comentado antes (en nuestro caso la ley no obliga, solo recomienda).

A pesar de la lentitud en su aplicación es, una medida positiva que implicará una mayor visibilidad y que dará lugar a que las nuevas generaciones dispongan de esos referentes que tanta falta hacen.

Junto a este tipo de acciones la más importante aún está por desarrollar. Es la que tiene que ver con la formación en igualdad de las nuevas generaciones de periodistas y gestores. En este sentido, las actuaciones tendentes a visibilizar a mujeres son las más efectivas. Ya lo decíamos, disponer de referentes se hace crítico para las nuevas generaciones.

Desde esta perspectiva, habría que incidir en los profesionales que se encargan del reclutamiento y la selección de directivos para que modifiquen los criterios que puedan incurrir en incumplimiento de la ley de Igualdad. Los poderes públicos, y en especial los gobiernos progresistas deberían ser los primeros en dar ejemplo en sus políticas de selección de cargos para las empresas públicas de medios de comunicación.

Para terminar, permítanme una última reflexión que suelo repetir cada vez que me dan la oportunidad de hacerlo públicamente. A estas alturas de la película ya no se trata solo de llegar a los puestos de decisión, a los que ya muchas están llegando, sino de —una vez que se llega— ver cómo, desde esos puestos de poder, se transforma la realidad y se facilita el ascenso de otras.

---

35 El 6 de marzo de 2015 el Bundestag aprobó la ley que obliga a las empresas alemanas a tener al menos un 30% de mujeres en sus consejos de administración. Disponen hasta el 2016 para su implementación.

Me temo que en este sentido nos queda mucho trabajo por hacer. Me temo que más de una, tras llegar arriba, tiró la escalera.

## 5. Referencias bibliográficas

Álvarez, Lola (2012). *Ex Umbra in solem. Sobre el poder de las mujeres en las empresas de comunicación*. Universidad de Málaga (Colección Atenea).

Ilene H. Lang (2011). "Co-opt the Old Boys Club: Make it work for women". *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/11/co-opt-the-old-boys-club-make-it-work-for-women>. (01/11/2011)





## BLOQUE IV

La industria cinematográfica  
con perspectiva de género



# La transversalidad de género en el sector cinematográfico: primeras reflexiones

Trinidad Núñez Domínguez<sup>36</sup>

Este bloque queremos iniciarlo con algunos datos para la reflexión. Datos que no dejan muy bien parada a la Industria porque las mujeres no están presentes como deberían en ella y no estoy segura de que se las espere; es decir, ni están ni se las espera, permítaseme que parafrasee una histórica frase.

## 1. Análisis de datos relacionados con el sector cinematográfico

Resultan ilustrativos los datos de 2013 que nos deja el *Catálogo del Cine Español* del Ministerio de Educación Cultura y Deporte y que resumo en estas tablas:

Largometrajes producidos en 2013	231
Ficción	136
Documentales	91
Animación	4

Tabla 1. Fuente: *Catálogo del Cine Español*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Elaboración propia.

---

36 Profesora Titular de Universidad. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Dirección de largometrajes desagregados por sexos		
	Hombres	Mujeres
Ficción	126	10
Documentales	83	8
Animación	3	1

Tabla 2. Fuente: Catálogo del cine español. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Elaboración propia.

Una cifra que no difiere mucho de años anteriores. En 2006 supuso un 4,6%, en 2007 un 5%; en 2008 un 6,2%, en 2009 un 7%, en 2010 un 8,9%; en 2011 un 9,8%, en 2012, un 8,5% y en 2013, como ha quedado dicho, un 8,2%. Es evidente que no son buenos datos. ¿Para llegar a un porcentaje razonable paritario habría que esperar al año 2050? No se plantea esta pregunta como "broma" sino como una preocupación seria. El resultado final es que no se está avanzando casi nada.

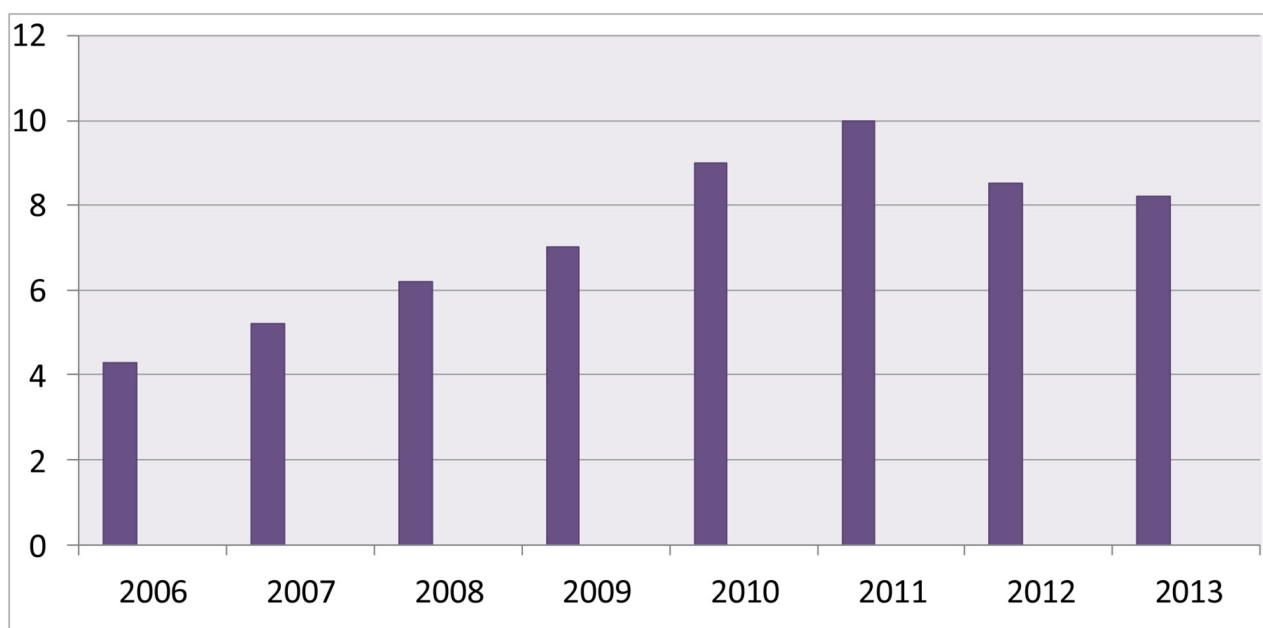
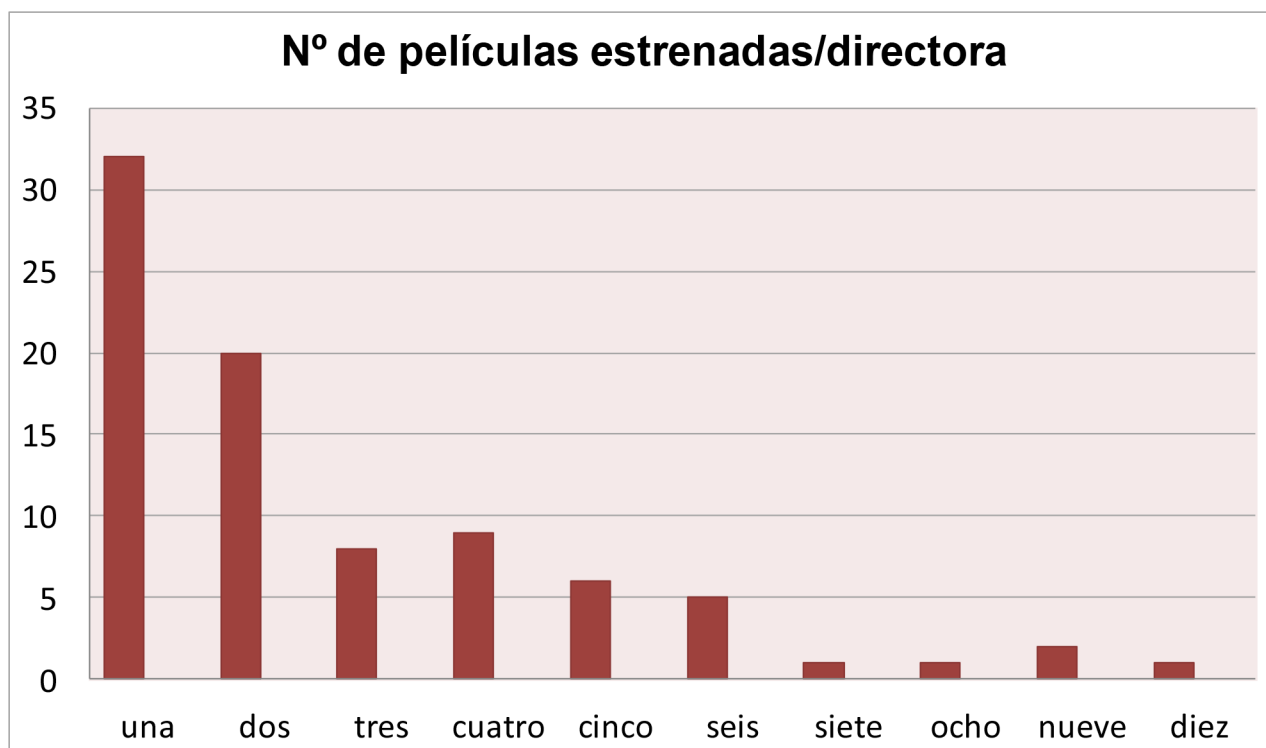


Gráfico 1. Porcentaje de películas dirigidas por mujeres/año. Elaboración propia.

Algunas directoras (pocas) han logrado firmar hasta diez obras. Otras se han quedado con un solo trabajo aunque no desisten. La media está en tres producciones.



En el panorama andaluz en general, utilizando como fuente el Portal Avándalus (Fundación Audiovisual de Andalucía), y desagregando por sexos la información que se nos facilita,<sup>37</sup> encontramos que en 2013 se han producido 18 largometrajes de ficción, 17 de ellos han estado dirigidos por hombres. Solo hay un caso donde la dirección corresponde a una mujer. Sin embargo, la película es argentina, la directora también y está incluida en la lista de producción andaluza porque una productora interviene en ella en co-producción.

Por lo tanto, los datos en Andalucía son decepcionantemente desalentadores. Los datos generales también lo son porque no se consigue avanzar. De hecho, el porcentaje de mujeres en la dirección de películas sigue siendo el mismo que en 2012, tal como se afirma desde AAMMA, pero también igual que en 2011 o que en 2010.

No obstante, el marco del Festival de Cine Español de Málaga ha resultado un buen aliado, amplificando la visibilidad de trabajos y directoras. Pueden encontrarse títulos significativos por su impacto en la crítica o en el público. Son los siguientes:

*Gráfico 2. Número de películas estrenadas/directora. Elaboración propia.*

<sup>37</sup> Sería una labor importante desagregar los datos por sexos; algo que todavía no ofrece el propio Portal, a pesar de que Avándalus resultará una fuente de información de máxima importancia.

- a. Biznaga de oro (mejor película) (28,5% de éxito de mujeres):
  - *Quince años y un día*, de Gracia Querejeta (2013).
  - *Los niños salvajes*, de Patricia Ferreira (2012).
  - *Héctor*, de Gracia Querejeta (2004).
  - *Sexo por compasión*, de Laura Mañá (2000).
  
- b. Biznaga de plata (premio especial del jurado) (14,2%):
  - *Todos están muertos*, de Beatriz Sanchís (2014).
  - *Ayer no termina nunca*, de Isabel Coixet (2013).
  
- c. Biznaga de plata (premio de la crítica) (28,5% de éxito de mujeres):
  - *Quince años y un día*, de Gracia Querejeta (2013).
  - *La vida empieza hoy*, de Laura Mañá (2010).
  - *Pretextos*, de Silvia Munt (2008).
  - *Juego de luna*, de Mónica Laguna (2001).
  
- d. Mejor dirección (14,2%):
  - *Planes para mañana*, de Juana Macías (2010).
  - *Tres días con la familia*, de Mar Coll (2009).

## 2. Los tests de Bechdel y de Freixas

Cuando elaboraba estas reflexiones siguieron surgiendo preguntas. Una de ellas es responder a la siguiente cuestión: ¿las películas del de cine español pasan el test de Bechdel y el de Freixas? La posible respuesta alcanza más allá del sí o el no, evidentemente.

En 1986, la dibujante de cómics Alison Bechdel sugirió una prueba para detectar el machismo en el cine. Una idea que casi empieza como una broma se generalizó ayudada por páginas en Internet dedicadas expresamente a aplicarlo a los estrenos de temporada. Lleva más de 29 años aplicándose y sirve como un primer termómetro de comportamiento sexista en el cine. El test propone que se cumplan estas tres reglas:

- a. Que en la película salgan dos mujeres ocupando el mismo plano.
- b. Que esas mujeres hablen entre ellas.
- c. Que el tema del diálogo no esté centrado en los "hombres".

Podemos decir que la mayoría de las películas dirigidas por mujeres lo pasan. Especialmente a partir de finales de la década de los años noventa.

Este test parece simple y, sin embargo, ha conseguido demostrar (desde esa simpleza) que la gran mayoría de las películas que vemos no cumplen esas reglas básicas. El punto fuerte de este test entendemos que es eso, que se haya convertido en una propuesta que, al menos, hace pensar sobre dónde están las mujeres. Como puntos débiles quizá está que se trata de una idea excesivamente simplista. No se analizan los roles que representan los personajes; no se analiza el propio contenido. Aunque, como digo, su fortaleza está en la simplicidad, en ser un primer termómetro sobre el sexismo, que a la vez se convierte en clara denuncia.

El 10 de marzo de este año, Laura Freixas<sup>38</sup> escribe un artículo en el *Huffington Post* titulado "Qué es una película machista" donde pone de manifiesto que el cine sigue siendo indignante y aburridamente machista. En su desarrollo enumeraba diferentes puntos a tenerse en cuenta, que me he permitido resumir:

- a. Sigue habiendo clara mayoría de varones protagonistas.
- b. La acción gira en torno a hombres que se pelean.
- c. Las mujeres no tienen proyectos propios o estables con otras mujeres (dice el tercer supuesto).
- d. Los personajes femeninos tienen adjudicados papeles de loca, manipuladora o víctima...

La mayoría de las películas de las directoras lo pasan, aunque tal vez no es una cuestión que se planteen de manera voluntaria (ni falta que hace). Posiblemente no entra en su gestión de la puesta en marcha "pasar unos test de género". En cualquier caso, es un interesante punto de partida para quienes evalúan o para quienes simplemente disfrutan viendo películas de cine español.

---

38 [http://www.huffingtonpost.es/laura-freixas/que-es-una-pelicula-machista\\_b\\_6833124.html](http://www.huffingtonpost.es/laura-freixas/que-es-una-pelicula-machista_b_6833124.html)

### 3. Aportaciones de este capítulo

Este bloque está conformado no solo con esta presentación sino con el análisis, la experiencia y las reflexiones de tres profesionales: a) una analista y crítica de cine; y b) una directora de festival.

Inundan de reflexiones, de datos pero también de preguntas y de opciones de respuestas a ellas en sus escritos Pilar Aguilar Carrasco y Yolanda Cruz López. Pilar Aguilar realiza un análisis de-construyendo ideas y discursos machistas para terminar haciendo propuestas concretas. De eso se trata, no solo de desmontar lo que encontramos en el relato cinematográfico sino mostrar caminos posibles. Esa misma filosofía es la que mantiene Yolanda Cruz. Los títulos de sus trabajos lo evidencian.



# Desmontar relatos patriarcales y crear relatos innovadores: dos tareas imprescindibles

Pilar Aguilar Carrasco<sup>39</sup>

## 1. Seres contruidos

Los humanos somos seres contruidos. Eso significa que, para llegar a ser individuos, hemos de constituirnos como tales. Es decir, sobre el substrato biológico, sobre la "pulpa genética" —por decirlo con palabras de Cyrulnik (2014)— se han de agregar capas significativas, simbólicas y afectivas. La genética establece, pues, el soporte y, al tiempo, pone límites al funcionamiento humano, pero la cultura es lo que nos convierte en personas; sin ella, no somos seres viables (viables en su sentido más literal).

Tal afirmación puede sonar a obviedad pues cualquiera, medianamente cultivado, lo sabe. Pero, si empiezo insistiendo en esta "obviedad", es porque seguimos haciendo una interpretación muy superficial de ella y, a menudo, pensamos en la cultura como algo *meramente ideológico*, como una especie de traje que nos recubre. Y no, es mucho más que eso. Como afirma Geertz (1994: 52): "No existe naturaleza humana independientemente de la cultura".

## 2. Nuestra mente funciona al modo narrativo

Partiendo de lo real (que es en sí mismo y en su totalidad nos es inaccesible), necesitamos crear realidad. Es decir, los humanos, para contruirnos como tales, hemos de dotar de sentido la parte de lo real que conseguimos aprehender. No podemos vivir solo con meras percepciones sino que, a partir de ellas, creamos representaciones con las que edificamos sentido y de las que vivimos.

---

39 Analista y crítica de cine. Investigadora experta en estudios de género (pilaraguilarcine@gmail.com).

Estas representaciones están estructuradas al modo narrativo: como una concatenación de causas y efectos, con un antes y un después. Y para elevar tal edificio simbólico, afectivo, imaginario e intelectual apelamos a matrices narrativas ya existentes. Es decir que cada uno de nosotros fabrica representaciones utilizando los modelos narrativos que el entorno le ofrece.

Nuestra mente, nuestras emociones, nuestro imaginario (no solo nuestra ideología) se construyen con los materiales que la cultura nos aporta. A saber: con lo elaborado por los humanos durante milenios y con lo que constantemente aún siguen elaborando nuestro@s contemporáneo@s.

Como dice Jerome Bruner: "Los sistemas simbólicos que la gente utiliza para construir significados están ya establecidos de antemano, están profundamente enraizados en la cultura y en la lengua" (Bruner, 1990: 26). O como señala el mismo Bruner más adelante: "La significación es pública y compartida. Vivimos públicamente, utilizando significaciones que pertenecen al dominio público y según unos determinados procedimientos de negociación y de interpretación" (Bruner, 1990: 28).

### 3. El relato socialmente compartido

Como es bien sabido, estamos en sociedades muy complejas donde se dan modelos, interpretaciones —y por lo tanto modos de ser y actuar en el mundo— muy dispares. La diversidad siempre ha existido y, de hecho, su existencia es la que posibilita los cambios sociales y los avances culturales. Pero actualmente —y como consecuencia de una serie de factores que no vamos a evocar aquí— su complejidad resulta pasmosa. Así, por ejemplo, hace solo 60 años, en nuestro país, las normas y los comportamientos eran mucho, muchísimo más lineales y parejos de lo que son ahora. Ello se debía en buena parte a la dictadura franquista que laminaba cualquier disidencia, pero no solo ya que en todo occidente (por no mencionar otras partes del mundo) las estructuras sociales se presentaban como realidades más compactas y uniformes y de ellas solo escapaban minorías vanguardistas, desacordes o divergentes por diversos motivos (religioso, étnico, político, artístico,

etc.), muy avanzadas o, por el contrario, muy enquistadas.

Actualmente, las corrientes disidentes son variadas y algunas han conseguido implantación y avances considerables. Así, por ejemplo, aunque es obvio que el patriarcado sigue estructurando y vertebrando nuestras sociedades, sabemos que presenta notables brechas y fisuras. Hoy hay más mujeres de las que nunca ha habido en la historia (siempre las hubo porque donde hay opresión hay resistencia, pero hoy muchas más) con un posicionamiento crítico vital e ideológico opuesto a él y dispuestas a pelear en todos los campos por un nuevo tipo de sociedad.

Como señalamos más arriba, dada la importancia del relato y de los modelos narrativos que se nos ofrecen pues a partir de ellos generamos sentido y realidad, si tenemos un horizonte utópico y creemos que otro mundo es posible, hemos de empezar analizando cómo son los relatos que nos conforman. Analizarlos es primer paso obligado para dar el siguiente: determinar en qué dirección hay que ir para transformarlos y mejorarlos.

Estas son dos tareas primordiales: por una parte, desmontar críticamente los relatos que nos adoctrinan y nos inducen versiones reaccionarias de lo que vivimos y, por otra, crear modelos narrativos innovadores. O dicho de otra manera: a medida que exploramos y conquistamos nuevos territorios emocionales, nuevos horizontes, nuevas posibilidades de crear realidad, hemos de fundar modelos, estructuras narrativas y universos imaginarios que las acompañen, nutran y sostengan.

#### 4. El poder del relato audiovisual

Lo dicho anteriormente se aplica especialmente al relato audiovisual ya que, en nuestro mundo occidental, es el que goza de mayor poder y predicamento.

En efecto, hay muchas posibilidades de que un humano dedique más tiempo a ver relatos audiovisuales (de ficción o no) que a cualquier otra actividad no obligatoria (exceptuando, pues, la jornada laboral o escolar).

Se empieza a edades muy tempranas y, a medida que se avanza en años, el consumo también progresa, de modo que, en el umbral de la juventud, cualquier

persona ha acumulado un archivo de imágenes absolutamente impresionante. Y así, el o la joven que no haya vivido nunca en su entorno directo una muerte, habrá visto, sin embargo, miles —y de todo tipo— en las pantallas. Y, por poner otro ejemplo: cuando ese o esa joven llegue a su primera experiencia sexual compartida, lo hará poderosamente condicionado/a por los modelos narrativos que habrá consumido a cientos.

Pero cabe destacar que el poder del relato audiovisual ni siquiera radica en el tiempo que le concedemos sino en las características propias de su lenguaje que lo convierten en una poderosa maquinaria de educación sentimental que construye mensajes fundamentalmente emocionales y nos interpela por caminos poco razonados. En consecuencia, nos resulta difícil detectar sus prédicas y tener un desapego crítico respecto a ellas.

De hecho, hay abundantes estudios que demuestran cómo nuestras creencias sobre el mundo que nos rodea están provocadas, moduladas y reforzadas por las informaciones, imaginarios y mapas afectivos transmitidos por los medios de difusión audiovisual. Su poder es tal que, incluso en los casos en los que la realidad personalmente vivida no refrenda la que el relato trasmite, suele ser la “realidad” del relato la que se impone.

George Gerbner (1989) y su equipo, han analizado cómo la sobredosis de violencia que difunde la televisión propicia y aumenta los sentimientos de inseguridad, vulnerabilidad y miedo de los televidentes y les induce comportamientos de dependencia y sumisión. A esta constatación Gerbner la llama “Mean World Syndrome”, el síndrome del mundo malo o mezquino.

Así, por ejemplo, aunque los índices de criminalidad de un lugar determinado no varíen, si se expone a su población al visionado repetido de relatos violentos, muchas personas de esa comunidad terminarán persuadidas de que el mundo que le rodea es altamente proceloso y pensarán que es inevitable y urgente precaverse contra él. Con tal fin, se mostrarán dispuestas a aceptar que sus libertades se recorten y acatarán de manera acrítica la designación de un chivo expiatorio.

Gerbner y su equipo estudiaron también cómo la valorización de la fuerza y de la violencia, la descalificación de las minorías y la representación patriarcal de nuestra sociedad influyen en l@s espectador@s. Ciertamen-

te esas normas, valores y actitudes retrógradas no las inventa la televisión, existen ya en la cultura dominante pero los medios las difunden, las potencian, magnifican y normalizan. Es decir, los programas televisivos coadyuvan poderosamente en el afianzamiento y la interiorización social de todas ellas.

## 5. La “invisibilidad” del mensaje audiovisual

Sabemos, como ya apuntamos, que el lenguaje audiovisual es un lenguaje muy eficaz, no solo para fabricar sentido y relato, sino para hacérselos aceptar sin distanciamiento crítico alguno.

Así, por ejemplo, hoy en día, un mensaje oral que formulara explícitamente el ninguneo de las mujeres, encontraría un rechazo bastante generalizado. Declarar ante un grupo de adolescentes o de jóvenes que las mujeres son seres de segunda levantaría contundentes protestas, al menos en las chicas. Pero este mismo mensaje —que es el destilado una y otra vez por el discurso audiovisual— ni siquiera se detecta como tal, ni mucho menos despierta la contestación que cabría esperar.

Es más —y por el contrario— si denunciemos tal ninguneo enseguida se levantarán voces que lo justifiquen con todo tipo de argumentos. Por ejemplo estos dos:

1. *El cine, la televisión, los videojuegos son industrias y, como tales, deben fabricar lo que el público demanda.* Esta “explicación” no resiste el mínimo análisis crítico puesto que la demanda es también una construcción cultural que se fabrica y que, según las épocas, los intereses y los vaivenes históricos, se puede modificar y cambiar. Si no fuera así, ¿existiría la publicidad? Si no fuera así, ¿sería el catolicismo la religión mayoritaria en España y el islam la mayoritaria en Marruecos?, ¿tendría alguna explicación que en EEUU se apasionen por el béisbol y en Brasil por el fútbol?

Somos seres contruidos y lo somos en lo profundo y en lo superficial. Nuestros gustos, creencias, aficiones, hábitos de consumo no dependen de la naturaleza, son históricamente variables. No es la demanda lo que crea el producto, sino al revés. El público de-

manda aquello en lo que ha sido entrenado, educado, amaestrado, inducido. Hay fisuras, hay disidencias, hay rupturas, hay inquietud y hartazgo pero, globalmente, así se elaboran los gustos mayoritarios.

2. *El hecho de que el relato audiovisual esté acaparado por varones es irrelevante. Es ficción y nadie confunde la ficción con la realidad.* Por sorprendente que parezca hay personas que están totalmente convencidas de que, en efecto, la ficción “no es realidad”. Piensan que la ficción no puede crear universos simbólicos, imaginarios, mapas emocionales e ideológicos (pues eso es, en definitiva, la realidad). Y que, por lo tanto, nuestra manera de ser y estar en el mundo es independiente de lo que se nos cuente o, mejor dicho, que solo lo que se nos cuenta como “verdad” nos influye.

Pero, por el contrario, lo que importa en el relato no es que sea verdad o mentira sino el potencial que tenga para crear realidad en nosotros. Su capacidad para modular nuestro propio relato personal, para dejarnos huellas mnémicas, emocionales, interpretativas. En este sentido, lo más relevante no es que *Avatar* (Cameron, 2009) sea mentira y que la guerra de Afganistán sea verdad. Esta última importa ante todo a quienes mueren y sufren en ella, también a la gente que es sensible ante tanta barbarie y, por supuesto, a los negociantes que se enriquecen vendiendo armamento y comerciando con las riquezas naturales de esa tierra. Pero esos grupos de personas constituyen una ínfima minoría comparada con los millones que han visto *Avatar* y que emocionalmente se han sentido concernid@s por ella y que —por supuesto de manera inconsciente— echarán mano de ese universo simbólico, imaginario, emocional para constituir sus propios universos imaginarios, crear sus mapas significativos e interpretar la realidad.

Como señala Bruner (1990: 64): “Ninguna lengua establece distinción gramatical o léxica entre historias reales o imaginarias. Es decir lo verdadero y lo posible no se diferencian en el relato”. Prueba irrefutable de que tal distinción no es relevante. Si lo fuera, la lengua lo marcaría, igual que marca el femenino, el masculino, el plural, el presente, el futuro...

## 6. ¿Qué nos dice el relato audiovisual mayoritario?

En consecuencia debemos preguntarnos: ¿y qué nos dice, qué nos predica sobre hombres y mujeres el relato audiovisual mayoritario, ese que socialmente compartimos?

Por desgracia, hemos de empezar con una constatación claramente pesimista: en conjunto, esos relatos son retrógrados y patriarcales, no recogen los avances que las mujeres hemos logrado, no dan cuenta de las nuevas maneras de ser y estar en el mundo que muchas practicamos ya, no nos conceden el poder de la palabra, de la designación (ni propia ni ajena)..., es decir, no nos consideran sujetos.

Estas afirmaciones pueden sonar tremendistas pero es que la índole de los relatos audiovisuales actuales es tremenda. En efecto, como dijimos antes, la realidad es multiforme y compleja, pero, por contra, el relato es masivamente uniforme, monolítico y ferozmente patriarcal.

Ciertamente hablo en términos generales. Hablo de la conjunto de los relatos y hablo sobre todo de los que tienen mayor difusión y predicamento.

Por lo tanto, esta es la primera y radical constatación: la mayoría de los relatos audiovisuales son androcéntricos. En ellos, el protagonismo está acaparado por personajes masculinos. Así sucede en, al menos, el 80% de los casos y el porcentaje llega incluso al 90% en las películas más difundidas (Arranz, 2010).

Este relato social y mayoritariamente compartido sigue considerando que los varones son los únicos seres dignos de encarnar el significado. Son los únicos que se constituyen en sujeto, que viven aventuras físicas y alegóricas, que negocian entre sí y con lo real, que van, vienen exploran, nombran el mundo, lo habitan, detentan autoridad moral y simbólica sobre él.

¿Y qué rol tienen los personajes femeninos? Pues el de complemento, aditamento, distracción, relax (a veces, dificultad añadida, rémora, incordio) de los varones. En ese periplo vital de los personajes masculinos, ellas son solo un capítulo, un incidente en la aventura de otro. Y, a menudo, ni siquiera el más interesante, pues la verdadera pasión, lo que de realmente se dirime en el relato, suele ocurrir entre hombres.

Las mujeres, en sí mismas, carecen de interés y de historia propia, son seres subordinados que aparecen cuando los varones necesitan vivir su peripecia amorosa.

La existencia de los personajes femeninos depende, pues, de la relación que tengan con un varón. Es un mensaje brutal que subordina a la mitad de la humanidad, la despoja de protagonismo, la ningunea, la anula.

## 7. Consecuencias

Es que, además, el no protagonismo tiene consecuencias en todos los órdenes y en todos acarrea múltiples efectos negativos en cascada.

Si comparamos la cantidad de relatos consagrados a las experiencias, usos, costumbres y vivencias viriles, con las consagradas a las de las mujeres, concluimos que casi no existe la infancia ni la adolescencia de las niñas, no existe la maternidad (o, más exactamente, existe poco, sobre todo comparada con la paternidad),<sup>40</sup> no existen sus penas (más allá de las amorosas), no existe su trabajo, no existe su inteligencia ni su habilidad para resolver conflictos ni para hacer avanzar las fronteras de lo humano. No existe la violencia contra ellas, no existen las barreras ni las dificultades que les son específicas y que han de vencer para acceder al estatus de sujeto...

Sus batallas y sus triunfos no se narran y, en consecuencia, no tienen épica, ni resonancia heroica memorable. No serán las hazañas femeninas las que se recuerden. Muy al contrario: pasarán desapercibidas pues ya sabemos que lo que no vemos, no existe y esa es una ley que en nuestro mundo de hoy, tan acaparado por la imagen, se aplica con más rigor que nunca.

El relato audiovisual nos predica machaconamente que lo único interesante que les ocurre a las mujeres es el amor, pues solo si un varón las elige y las incorpora a su historia, aparecen en la "película". Si no tienen historia de amor, no tienen nada.

Las chicas han de poner, pues, toda la esperanza en que un varón las elija y todo un esfuerzo para merecerlo. Con el agravante de que serán elegidas por criterios de belleza física pues resulta inconcebible que "la chica" no sea joven y guapa (por no hablar ya de que tuviera algún defecto físico por leve que fuera, bizca, por ejem-

---

40 En la ficción hay infinitamente más personajes de padres que de madres. A las madres se las mira con mayor severidad y con muchísima menos condescendencia y su papel no suele ser relevante. Así, por ejemplo, en *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2014), el padre —ausente durante seis años— aparece y, tanto la hija como l@s espectador@s, tardamos cinco segundos en perdonar su ausencia —ausencia que ni se intenta justificar—, en olvidarla e incluso en conceder a ese padre un papel relevante en la historia, en constituirle como voz que importa y que será desencajado de buena parte de la trama. La madre, por el contrario, no existe.

La inversa sería inconcebible: una madre no puede desaparecer sin excusa de peso —y aun así no sería fácilmente perdonada— y menos reaparecer, erigirse en parte esencial del relato y en figura ante la que los demás personajes deben justificarse (Aguilar, 2004).



plo). Así, en la película anteriormente citada, *Ocho apellidos vascos*, se empareja a Dani Rovira con Clara Lago Grau. Pero sería impensable un film que emparejara a Malena Alterio con Miguel Ángel Silvestre, a pesar de que Dani Rovira gana por goleada a Malena Alterio en el *ranking* de “belleza no destacable” y a pesar de que la diferencia de edad entre Dani Rovira y Clara Lago Grau es mayor (él tiene diez años más) que la que hay entre Malena Alterio y Miguel Ángel Silvestre (ella tiene ocho más).

## 8. Un ejemplo deprimente

Para ejemplificar parte de lo expuesto, quisiera detenerme en analizar someramente algunos aspectos del film *Tres metros sobre el cielo* (Fernando González Molina, 2010). Lo elijo porque, con 1.589.739 espectador@s, fue el film español con mayor número de espectador@s en el año de su estreno. Quizá 1.589.739 espectador@s no parezca un número excesivo pero, teniendo en cuenta que se trata de un film destinado a público joven y adolescente y que ese público suele visionar las películas bajándolas legal o ilegalmente (en la mayoría de los casos) por Internet, cabe suponer que ha sido visto por la inmensa mayoría de I@s jóvenes español@s.

El film se presenta, además, como una historia de amor donde “chico encuentra chica y chica encuentra chico”. Veremos que la primera parte de ese enunciado es cierta —él la encuentra a ella— la segunda, no. Y veremos cómo, en definitiva, lo que se narra es la historia de él. Él tiene una vida con un antes y un después. Su horizonte está abierto. Ella, sin él, no tiene película.

Analicemos cinco puntos de este film.

### A. El nombre

“Él” se llama *H*. Solo las personas o personajes que han alcanzado la fama o un importante estatus son conocidos e identificados por sus iniciales: ET el extraterrestre; CC, Cristiano Ronaldo, “rico, guapo y buen jugador”; JR (*Dallas*); Z, el justiciero Zorro; ZP; DSK; JFK...

La inicial, *H*, connota, pues, al protagonista con ecos un tanto míticos y misteriosos.

“Ella” se llama *Babi*. Según Wikipedia el babi es una “prenda de vestir de preescolares para que no se manchen”. Babi resulta feo, poco sugerente, poco poético como nombre y, aplicado a una persona que ya no es bebé, connota sosería, infantilismo, ridiculez teñida de pijaerío. Se puede alegar que el nombre procede de la novela en la que se basa el film. Pero, a los que crearon la película, nada les hubiera impedido cambiarlo tal y como hicieron con el del protagonista que, en la obra de Federico Moccia, se llama Stefano. Conclusión: si la llaman Babi es porque los creadores así lo quieren. Parece una tontería pero no lo es y por ello merece resaltarse.

### B. ¿Quién es el dueño del relato?

Él, por supuesto. “Él” se adueña del relato desde el primer instante. El film se abre con un primer plano de su cara que apropia así del espacio visual. Mientras, oímos su voz que se apropia así del espacio narrativo. Ya no los soltará en todo el metraje. La película empieza y acaba con “Él”. Nos cuenta la historia de “Él” y, si “Ella” aparece, es porque “Él” tiene que vivir esa historia. De hecho, ella solo aparece cuando “Él” la ve y la elige, sacándola así de la nada.

Comparemos los primeros minutos del film, minutos en los que transcurre la presentación de *H* y *Babi*, hasta que se encuentran (o, mejor dicho: hasta que “Él” la encuentra):

- a) La presentación de *H* (que ocupa más del doble del tiempo que la de ella) se inicia, como dijimos, con su cara en primer plano. En esta presentación hay monólogo y diálogo. Muestra al personaje aparentemente enjuiciado pero, en realidad, enjuiciando. De hecho, su voz es más poderosa que la de los demás (mucho más que la de la jueza, por supuesto). No parece nada amedrentado sino vigoroso, activo, violento, fuerte, desafiante. Lleva a su padre, a su hermano, a su abogado, a la zaga, los tres suplicándole y sirviéndole (el abogado de defensa, el hermano de mayordomo, el padre de proveedor de fondos: multa, moto y todo lo demás).

Vemos a *H* en planos y angulaciones variadas, luces contrastadas, decorados diversos, composiciones estudiadas. Lo vemos en interiores y exteriores. Y lo vemos en movimiento, en acción, libre y poderoso, recorriendo el espacio, dirigiendo su propio camino...

- b) La presentación de Babi dura mucho menos, como ya dijimos. No incluye palabras (solo, al final, una frase y no la pronuncia ella). Transcurre en interiores. La luz es difusa y los colores rosáceos y verdosos. Su cuerpo aparece fraccionado y dedicado a "labores propias de su sexo": ponerse crema, peinarse, perfumarse...

Pero, ante todo, hay que destacar que Babi es un cuerpo flotando en la nada y en el anonimato pues no le vemos la cara hasta que "Él" no la interpela. Antes, aunque se nos muestra su cuerpo, se nos oculta su rostro. Y evidentemente, lo que nos personaliza e individualiza es el rostro. Sabemos que no hay dos cuerpos iguales, pues los cuerpos son tan diversos como los rostros, pero solo podemos reconocer por su cuerpo a alguien con quien previamente hemos tenido una gran intimidad. No es el caso.

De modo que Babi, no será individuo, no saldrá del anonimato, no será alguien, si "Él" no la descubre, si no la llama. Vemos su rostro cuando *H* la interpela: "¡Eh, fea!". Mensaje: para tener rostro, para convertirse en alguien, para aparecer, para realmente "ser", una mujer necesita que un protagonista masculino la incorpore a su propia historia. Tremendo, ¿verdad?

Es interesante recordar la similitud de estos primeros minutos del film con la presentación de los protagonistas de *Pretty woman* (Garry Marshall, 1990), Edward Lewis (Richard Gere) y Vivian Ward (Julia Roberts) respectivamente. Podría esperarse algún progreso en 20 años... Pero no. En ambos casos, a las dos "chicas" se las describe ante todo y en primer lugar, como cuerpos. La diferencia es que en *Tres metros sobre el cielo*, las imágenes no insisten, como sí lo hacen en *Pretty woman*, en la carga erótica del cuerpo mostrado sino que, por el contrario, subrayan un atractivo

más añado. Y es que aquí, Babi, no solo tiene un nombre pueril, sino que vive en una especie de pecera simbólica infantiloides. Es "Él" quien la convierte en "mujer".

### C. Elijamos: o violencia viril o aburrimiento

Aunque analizar toda la película sería excesivamente premioso y desbordaría los objetivos de este artículo, sí quisiéramos hacer notar un par de cosas más. La actitud del *H* es manifiestamente violenta. Se dice en el film que ello tiene su origen en un trauma tremendo ocurrido en su pasado. Se supone que es la reacción ante un acontecimiento que destruyó su armonía, su equilibrio, su ejemplaridad de hijo y estudiante modelo. Y que tan atroz suceso continúa atormentándolo.

Pasma enterarse de que tan "brutal" hecho consiste en que su madre tiene un amante (!!!). Pues sí. Resulta ridículo pero no se trata de un chiste: eso es lo que, con total seriedad, nos cuenta la película. El beneficio añadido es que, si bien él es el violento, la culpable última de esa violencia es una mujer; peor aun: una madre. Una madre degenerada y falsa que dice quererle pero que engaña a su padre con otro. Imperdonable.

*H* se muestra también repetidamente violento con Babi: le toca la mano sin que ella quiera cuando se ven por primera vez, la tira vestida a una piscina, le "lee la cartilla" varias veces, le marca el paso, la somete; la doma, en una palabra. Ahora bien, ¿qué le queda a ella fuera del ámbito de *H*? Una vida aburrida, sin sobresaltos pero sin intensidad.

Porque Babi no elige entre que *H* le marque la agenda, el comportamiento, las amistades, el ocio, etc. o ser ella quien decida por sí misma. No. Elige entre que sea *H* quien lo haga o que lo haga otro hombre. Otro hombre que es pacífico, atento, cariñoso pero insípido. Elige entre que la lleven en moto o que la lleven en coche. Parece que no existe la opción de ser ella quien tenga su propia moto o su propio coche y quien conduzca.

### D. Dos tipos de mujeres

Por último quisiera resaltar otro aspecto más. En este film, las mujeres son de dos tipos: por un lado las chicas

jóvenes, monas, con largas melenas *al vent*, y que se muestran totalmente rendidas y sumisas ante los chicos. Por otro, las adultas, todas (menos una como luego veremos) desagradables, manipuladoras, falsas.

Analicemos a esas adultas por orden de aparición:

- 1) La jueza. Seca, lejana. Apenas una sombra vestida de oscuro, con el pelo tirante y pegado, sin encanto alguno, casi sin rostro. En teoría detenta el poder (poder con connotaciones desagradables) aunque, como señalé anteriormente, la voz que domina, la que de verdad juzga, la que realmente tiene, más que poder, poderío y, sobre todo, la que goza de prestigio ante l@s espectaodr@s, es la de *H*.
- 2) La profesora. Otra profesional que, al igual que la jueza, va peinada por el enemigo, vestida de gris y azul, sin ninguna concesión a la alegría, a la elegancia, a la modernidad. Es prototípicamente desagradable, brusca, árida, tiránica y repugnante. Aunque —al igual que ocurría con la jueza— ella piensa y cree que tiene poder, terminará lloriqueando, humillada y sometida, haciendo lo que “los alegres muchachos” le manden.
- 3) La madre de Babi. Fue guapa pero ya está algo ajada. Conserva, sin embargo, una cierta prestancia de señorona. Mangonea (o intenta mangonear) a todos los miembros de la familia. La primera vez que la vemos, entra en el encuadre del plano donde ya está el marido poniéndose una corbata. Se planta frente a él y, sin mayor intercambio de opiniones, le ordena que se quite la que lleva y se ponga la que ella le trae... Se puede objetar que es un detalle sin importancia, pero, como mínimo, resulta de una grosería considerable y, sobre todo —y como es bien sabido— la corbata es una prenda prototípicamente masculina; prenda fálica y simbólica de la virilidad. La esposa le despoja de ese atributo sin consideración alguna. Y él se deja dócilmente dominar: pobre hombre (los maridos en esta película son hombres ricos pero “pobres hombres”).

Esta señora intentará que todos en su casa vivan presos de las convenciones, sumisos y atados

a una vida gris, construida en torno a las más de-  
secadas apariencias. Y, por supuesto, se opondrá  
ferozmente al amor de *H* y de *Babi*.

- 4) La madre de *H*. Esa pérfida madre que osa seguir  
teniendo vida sexual y, lo que es mucho peor, la  
tiene fuera del matrimonio. Con su mal proceder  
destroza la familia y sume a *H* en un pozo sin fon-  
do de amargura, causándole un atroz trauma. Su  
marido (otro hombre rico pero otro pobre hom-  
bre) no se entera de nada y se traga todos sus  
engaños. Es más, la justifica.
- 5) La camarera del bar. Es la más joven de todas las  
adultas y la más agradable. No dice nada, pero *H*  
sostiene que, ha sido ver al padre de *Babi*, y es-  
tar dispuesta a dejarlo todo por irse donde este le  
diga. Parece un episodio de alucinación pero no,  
lo cuenta en serio. Si no ocurre nada entre ambos  
(camarera y padre) se debe a que este es dema-  
siado bueno (¿o demasiado sumiso?) como para  
plantar a su mangoneadora esposa y proponer al-  
gún plan divertido a esa otra mujer que lo mira  
con arrobos y —estamos segur@s— con docilidad.

## 9. Androcentrismo rejuvenecido

Ver filmes tan absolutamente androcéntricos y misógi-  
nos en pleno siglo XXI, comprobar que tienen éxito de  
público, saber que las chicas adolescentes suspiran por *H*  
y sueñan con encontrar un hombre así, que les marque  
el camino, que las lleve a un mundo de pasión y aventu-  
ra, me deprime. Significa que, en efecto, las jóvenes si-  
guen sin ser capaces de pensarse, soñarse, proyectarse  
a sí mismas como seres independientes, aptas para es-  
cribir su propio guión de vida. Esperan, por el contrario,  
que llegue otro ser, el dueño del relato, que las elija y, al  
hacerlo, les dé posibilidad de tener papel en la película.

Simone de Beauvoir señaló que para las mujeres el  
amor implica “una dimisión total a favor de un dueño”  
(1986: 547). Lo dijo hace más de sesenta años. Pero,  
aplicadas a esta película, sus palabras siguen siendo to-  
talmente descriptivas.

Quiero creer, necesito creer, que no todas las jóve-  
nes son así. Y que, al crecer, irán también estructurando

una personalidad más independiente y autónoma. Una subjetividad que se piense, se perciba y se sienta como sujeto de la propia vida. Pero, ciertamente, la mayoría de los relatos audiovisuales que se les proponen no las empujan en ese sentido.

## 10. Como conclusión: dos tareas urgentes

En conclusión: ya sabemos que, para cambiar el mundo, hay que actuar en múltiples campos y en variadas direcciones pero debemos poner extraordinario empeño en esta doble tarea:

1. Es necesario minar el relato patriarcal. Denunciar sus falacias. Evidenciar que ese relato tan brutalmente androcéntrico ya ni siquiera responde a la realidad que vivimos tantas mujeres y hombres. Despojarlo de su falsa "naturalidad" mediante el análisis. Hacer patente que no es un reflejo del mundo sino una representación sesgada y manipulada.
2. Es urgente construir nuevos relatos que espoleen y fortalezcan las luchas de quienes quieren un mundo más justo e igualitario. Para progresar en este camino es preciso contar con un acervo de relatos que narren los avances de las mujeres, que los difundan, que les den épica y legitimidad social.

Como señalé en otro lugar (Aguilar 1996: 36):

Cualquier situación de anomia (vivencia, comportamiento, actitud, sentimiento imprevisto o rompedor de lo establecido) tiene que ser narrado para cobrar sentido. Y solo así la "variante" puede transformarse en experiencia personal y social.

Actualmente, para llevar a cabo esta urgente tarea, nuestra confianza se deposita sobre todo en el trabajo de las creadoras. Por supuesto que también hay varones que crean relatos rompedores y progresistas pero, estadísticamente, las mujeres lo hacen en mucha mayor medida. Hemos de valorizar sus proyectos, secundarlos, darles eco.

Cada cual en la medida de sus posibilidades, tod@s hemos de contribuir a que “otro mundo sea posible” y para ello hay que tener muy claro que “la revolución será feminista o no será”.

## 11. Referencias bibliográficas

- Aguilar, Pilar (1996). *Manual del espectador inteligente*. Madrid: Fundamentos.
- . (2004), «Madres de cine, entre la ausencia y la caricatura», en A. de la Concha y R. Osborne (eds.), *Las mujeres y los niños primero. Discursos de la maternidad*. Barcelona: Icaria: 179-200.
- Arranz, Fátima (dir.) (2010). *Cine y género en España. Una investigación empírica*. Madrid: Cátedra.
- Beauvoir, Simone de (1986) [1949]. *Le deuxième sexe, tome 1: Les faits et les mythes*. París: Gallimard.
- Bruner, Jerome (1990). *Car la culture donne forme à l'esprit, De la révolution cognitive à la psychologie culturelle*. Paris: Eshel.
- Cyrulnik, Boris (2012). *Sauve-toi, la vie t'appelle*. Paris: Odile Jacob.
- Geertz, Clifford (1994). *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gerbner, George (1989). *Violence et terreur dans les médias*. Etudes et documents d'information, n.º 102, UNESCO: Paris.



# Festival VisualízaMe, Audiovisual & Mujer. Itinerancia, educación e igualdad

Yolanda Cruz López<sup>41</sup>

La fundación Inquietarte es una organización sin ánimo de lucro para la promoción, difusión e investigación de las actividades que abarquen todo tipo de creación artística y que contribuyan a buscar nuevas vías de desarrollo, preferentemente las relacionadas con la igualdad, contra la violencia machista, el desarrollo sostenible y la inmigración. También trabaja en el reconocimiento y expansión de jóvenes artistas en las áreas de pintura, escultura, literatura, música, fotografía, cine, teatro, poesía y diseño, además de en otras actividades artísticas afines.

A pesar de que durante las últimas décadas se ha empezado a contar con una representatividad mínima de la mujer en la industria cinematográfica, el cine es uno de los espacios sociales de los que la mujer ha estado más apartada, salvo para perpetuar una imagen estereotipada.

Según el estudio elaborado por CIMA (Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales),<sup>42</sup> en colaboración con Fátima Arranz para la UCM (Universidad Complutense de Madrid), entre 2000 y 2006, el 90% de las películas que se realizaron en España fueron escritas, dirigidas y protagonizadas por hombres (Fátima Arraz, 2008). La situación no mejora mucho en el cortometraje. Según el *Anuario del cine español*, en 2013, de los 237 cortometrajes que se estrenaron en España, solo el 28%,66 fueron dirigidos o codirigidos por mujeres.<sup>43</sup>

Con la intención de incentivar a las jóvenes realizadoras y de colaborar así con el incremento de los porcentajes de representatividad de la mujer en el cortometraje español, en 2010 la fundación convocó un premio para mujeres realizadoras en el marco de un certamen nacio-

---

41 Periodista. Presidenta del Festival VisualízaMe. Audiovisual&Mujer (yolandacru@gmail.com).

42 CIMA es la Asociación de Mujeres Cineastas y de los Medios Audiovisuales. Puesta en marcha en 2007 con el objetivo de fomentar una presencia equitativa de la mujer en el medio audiovisual.

43 Fuente [www.mecd.gob.es](http://www.mecd.gob.es).

nal de vídeos, Posivideo.<sup>44</sup> Durante las ediciones anteriores de Posivideo, la representación femenina entre los participantes no había alcanzado el 2%, por supuesto, en los trabajos que se presentaban a concurso figuraban mujeres, guionistas, maquilladoras, productoras, etc., pero la presencia de realizadoras no llegaba al 2%.

Con el premio convocado por Fundación Inquietarte, este porcentaje de representatividad incrementó hasta el 10% y de los 60 cortometrajes seleccionados aquel 2010, cinco habían sido dirigidos por mujeres. Ganó el premio *Camas calientes* (2010) de Paula Morelló y Lluç Güel.

Estas cifras ilustran el hecho de que los hombres realizadores son más visibles que las mujeres realizadoras y, "precisamente por serlo, les ha resultado más fácil conseguir personas que no tengan dudas para producir el proyecto que presenten" (Núñez Domínguez, 2012: 25). Apoyada en tales cifras, con la intención de ayudar a visibilizar el trabajo de las mujeres en la industria cinematográfica, y, concretamente, en el ámbito del cortometraje, Fundación Inquietarte decidió no solo mantener dicho incentivo, si no incrementarlo y en 2011, puso en marcha *Visualízame*, Audiovisual & Mujer, uno de los pocos festivales de cortometrajes dirigido, principalmente, a la mujer que se celebran en España y que, además, cuenta con la particularidad de que los premios, que ascienden a 2.500 euros en total, no los conceden ni administraciones ni empresas, son profesionales de los ámbitos cinematográfico, periodístico, y académico, quienes reconocen a las realizadoras, guionistas, productoras y actrices que participan con sus trabajos en el festival, aportando ellos mismos la cuantía de los premios en las categorías de Ficción, Animación, Documental, Guion e Interpretación.

A la primera convocatoria, en 2011,<sup>45</sup> se presentaron 73 trabajos llegados desde 11 comunidades autónomas: Andalucía, País Vasco, el Principado de Asturias, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Región de Murcia, Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Extremadura y Aragón; 54 de ficción, nueve documentales, cuatro de animación y seis videoocreaciones. Cuatro de los cortometrajes seleccionados eran andaluces: *El ingenio*, de Rosario F. Yubero (2011); *Viaje de ida y vuelta*, de Fany de la Chica (2011); *Los ojos de Brahim*, de Macarena Astorga (2011) y *Perra*, de Lola Parra (2010).

44 El certamen nacional de vídeo, Posivideo, fue puesto en marcha por la Asociación Cultural Posidonia de Almería y la productora audiovisual Carodiario Digital, desarrollándose desde 2008 a 2012.

45 Los datos de participación (número de cortometrajes inscritos, seleccionados, procedencia, palmarés) y resultados relativos a las tres primeras ediciones del festival se incluyen en la Memoria 2013 (y 2009-2012) de la Fundación Inquietarte.

Veinte cortometrajes llegaron a la final, estos se proyectaron en dos sesiones, alternadas con sendas mesas redondas, en las que se debatió a cerca de la presencia de la mujer en la industria cinematográfica. Entre las principales conclusiones alcanzadas, la necesidad de plataformas como VisualizaMe desde donde mostrar el trabajo de las jóvenes realizadoras.

Dicha conclusión fue el detonante de que VisualizaMe adoptase un carácter itinerante entre ediciones, que lleva los cortos ganadores y seleccionados, a través de sesiones de proyección temáticas (Mujer, Violencia de género, Infancia, Muerte, educación en valores, etc.) a distintos puntos de la geografía nacional e internacional: Instituto Cervantes de Estambul, Vechtdal College y colegio De Elzenhof de Hardenberg (Holanda), Cátedra de Economía Solidaria de la Universidad Abat Oliba CEU de Barcelona, Cátedra Isabel Torres de la Universidad de Cantabria, Casa de las Mariposas de Almería, Universidad de Almería, Museo Zabaleta de Quesada (Jaén), Teatro Olimpia de Villa del Río (Córdoba), Sala Siluro Concept de Madrid, Funermostra en Valencia y Funergal en Orense, itinerario al que en 2015 se sumarán Cazorla (Jaén), Huelma (Jaén) y Gumiel (Granada).

### *Palmarés I VisualizaMe*

- Mejor cortometraje de ficción, *Uniformadas*, Irene Zoe Alameda (2010).
- Mejor guion original, *Encounter*, Nayra y Javier Sanz Fuentes (2010).
- Mejor cortometraje de animación, *Les bessones del carrer del Ponet*, Marc Ribá y Anna Solanas (2010)
- Mejor documental, *Viaje de ida y vuelta*, Fany de la Chica (2009).
- Mejor interpretación femenina, Cecilia Freyre por su papel en *Perra* de Lola Parra (2010).

La segunda edición del festival tuvo lugar en 2012, la participación aumentó con respecto a la primera convocatoria. Se presentaron 99 trabajos llegados ya de toda España, e incluso cinco coproducciones, una con Francia, Italia y Holanda y dos con el Reino Unido. Fueron seleccionados, 66, 47 de ficción, nueve documentales, tres de animación y siete videocreaciones.

33 de ellos fueron finalistas. En esta ocasión solo uno de los cortometrajes era andaluz; *En tierra estéril* de Irene Garcés (2011).

### *Palmarés II VisualizaMe*

- Mejor cortometraje de ficción, *Ahora no puedo*, Roser Aguilar (2011).
- Mejor guion original, *Ahora no puedo*, guion de Elena Serrá Corberó (2011).
- Mejor documental, *Virgen negra*, Raúl de la Fuente (2011).
- Mejor interpretación femenina, Cristina Blanco por su papel en *Ahora no puedo* de Roser Aguilar (2011).

En esta edición se convocó por primera vez el premio Derecho Humanos, concedido por Amnistía Internacional Andalucía, recayendo el premio en *En tierra estéril*, Irene Garcés (2011).

En la tercera edición, el festival se trasladó de Almería a Madrid, donde se encuentra su sede, en la sala Siluro Concept del barrio de Las Letras. En 2013, el III VisualizaMe contó con más de 90 trabajos presentados, entre ellos, una producción británica y tres coproducciones con Brasil, Marruecos y Estados Unidos, respectivamente. Se seleccionaron 61 cortometrajes. Con 51 cortometrajes, la categoría de ficción continuaba siendo la que contaba con un mayor número de propuestas, seguida de las categorías de documental con cuatro trabajos y la de animación con seis. De los trabajos inscritos, 6 eran andaluces: *La puerta*, de Carmen Quijada (2012); *Sin milagros*, de Nuria Arredondo Pagés (2013); *Tránsito*, de Macarena Astorga (2012); *Sociedad Limitada*, de Marivi Carrillo (2012); *Beige*, de Trinidad Lorite (2012) y *Luisa no está en casa*, de Celia Rico Clavelino (2012).

### *Palmarés III VisualizaMe*

- Mejor cortometraje de ficción, *La boda*, Marina Seresesky (2012).
- Mejor guion original, *Otra cosa*, Laura Molpeceres (2012).
- Mejor cortometraje de animación, *Vía Tango*, Adriana Navarro (2012).
- Mejor documental, *Por la flor de la canela*, María Sánchez Testón (2012).
- Mejor interpretación femenina, Asunción Balaguer por su papel en *Luisa no está en casa* de Celia Rico Clavelino (2012).
- Premio especial Amnistía Internacional, *Ahora no*, Elia Ballesteros (2013).

En esta tercera edición aumentaron los premios con el premio especial que, desde entonces, la empresa Funespaña otorga al cortometraje que mejor trata el tema de la muerte y del duelo. Con este premio, VisualizaMe se convierte en el primer festival de España que convoca un premio relacionado con este argumento.

- Premio especial Funespaña, *Ojos que no ven*, Natalia Mateo (2012).

La necesidad de acabar con la normalización de actitudes machistas, de difundir conductas igualitarias y de asumir que la educación es una responsabilidad social a la que todos los ciudadanos estamos obligados fueron las principales conclusiones con las que se clausuraban las I Jornadas Violencia Machista y Cortometrajes, organizadas por Fundación Inquietarte en colaboración con la Asociación de Mujeres Juristas de Almería, y puestas en marcha en 2013 con la III edición de VisualizaMe. Estas conclusiones dieron lugar a que la mayor parte de las proyecciones itinerantes del festival comenzaran a diseñarse como unidades didácticas, apoyadas en los cortometrajes participantes en el festival. Dichas proyecciones educativas ya se han desarrollado en el IES las Fuentes de Quesada (Jaén), IES Nuestra Señora de la Estrela y el CP Divina Infantita de Villa del Río (Córdoba), en el Centro de FP A Farixa en Orense y en el colegio de primaria De Elzenhof, en Hardenberg, Holanda.

En la cuarta edición del festival,<sup>46</sup> celebrada del 26 al 28 de junio de 2014, el número de participantes ha aumentado considerablemente llegando a inscribir 190

46 Los datos de participación (número de cortometrajes inscritos, seleccionados, procedencia, palmarés) y resultados relativos a las tres primeras ediciones del festival se incluyen en la Memoria 2014 de Fundación Inquietarte.

cortometrajes. De ellos, 93 resultaron seleccionados y 30 resultaron finalistas. La categoría Ficción volvió a ser la que más inscripciones recibió, de los 93 seleccionados, 64 eran cortometrajes de ficción, 13 documentales, 10 cortometrajes de animación, dos videoocreaciones, un videoclip, un cortometraje de ficción-animación y dos cortos experimentales.

Los trabajos procedían de las distintas comunidades autónomas nacionales, a las que se suman producciones procedentes del Reino Unido, Burkina Faso, Hungría, Francia, Emiratos Árabes Unidos, Chile, Argentina, Rusia, Suecia, Grecia, Alemania, Luxemburgo, USA (Los Ángeles), México, Portugal y Bolivia, además de coproducciones con Serbia, USA (Nueva York), USA-Siria, Dinamarca-Irak-Líbano.

Los cortometrajes andaluces participantes fueron 15: *Lugares comunes*, de delia Márquez y Pablo Díaz (2014); *Sonata*, de Antonio Donaire, productora, Romina Macchiones (2014); *Paraíso Beach*, de Víctor Quero, productora, Carmen Acosta (2013); *iCalle!*, de Sara Esteban y María Olalla Olea (2013); *iMi madre!*, ¡Madre mía!, de José M. Tudela, productora, Alicia Olivares (2013); *Mobiliario Urbano*, de Ignacio Nacho, productora, Marta Pavón (2014); *Celebraciones*, de Paz Piñar (2013); *Gracias por quererme*, Néstor D'Argentis (2014) con fotografía de delia Márquez y Sonia Lozano; *Silencio*, Remedios Málvarez (2014); *Me llaman búho*, Irene Garcés (2013); *El señor del abrigo interminable*, Victoria Sahores (2014); *Dragon High School* (2013); *El amor a los 20 años*, Javier Rodríguez Espinosa (2013) y ayudante de dirección, Alexia Bas; *España is different*, Salvador Guerra (2013) con la producción de Belén Castaño y *La mujer asimétrica*, Ana M. Ruiz (2014).

### *Palmarés IV VisualizaMe*

- Mejor cortometraje de ficción, *María*, Mónica Lairana (2014).
- Mejor guion original, *Democracia*, Borja Cobeaga (2013).
- Mejor cortometraje de animación, *Canis*, Marc Riba y Anna Solanas (2013).
- Mejor documental, *Zela Trovke*, Asier Altuna (2013).
- Mejor interpretación femenina, Teresa Arbolí por su interpretación en *La mujer asimétrica*, Ana. M Ruiz (2014).
- Mención especial al documental: *Not anymore: a story of revolution*, Matthew VanDyke (2013).

A partir de la IV edición, el premio al cortometraje sobre los Derechos Humanos lo entrega la Asociación de Mujeres Juristas de Almería.

- Premio especial, Asociación Mujeres Juristas de Almería: *Tryouts*, Susana Casares (2013).
- Premio especial Funespaña, *Epitafios*, María Ballesteros (2014).

Los géneros mayoritariamente escogidos por las realizadoras durante las cuatro primeras ediciones han sido: musical, drama, comedia, acción, comedia romántica, cine negro, cine fantástico, ciencia ficción e histórico. En cuanto a los temas, lo más recurrentes han sido: Derechos Humanos, discriminación o exclusión (social, sexual), violencia machista, inmigración, muerte, relaciones sociales, sentimentales y familiares, infancia, mayores, homosexualidad, memoria histórica, minusvalías y oralidad principalmente.

En la cuarta edición, a los temas anteriores se ha sumado la crisis, tema que ha dado lugar a dos bloques de argumentos, por un lado, la crisis y sus consecuencias en las relaciones familiares, principalmente, las ausencias parentales de uno o de los dos progenitores debidas al trabajo de ambos fuera del hogar e incluso fuera del país, ausencias que son suplidas, en algunos casos, por los abuelos, dando lugar a un acercamiento intergeneracional, y en otros por cuidadoras, a menudo mujeres que se ven obligadas a dejar a sus hijos en sus países de origen al cargo de familiares, para venir a España y trabajar cuidando los hijos y las casas de otras personas. A los abuelos y cuidadores se añade una tercera sustituta

para los progenitores, la tecnología, las videoconsolas y las redes sociales con las consecuencias que el exceso de virtualización de la realidad conllevará en el desarrollo psicosocial de los jóvenes, más que usuarios, adictos.

La crisis económica, como argumento, da lugar también a la aparición de otros dos temas que se nos presentan como prolongación de esta crisis: el sexo y el canibalismo. El sexo, mostrado de un modo descarnado a través del mundo de la prostitución, las relaciones sexuales, acomodadas o aburridas, entre parejas que bien asumen esa crisis con resignación, bien buscan soluciones con nuevas experiencias dentro o fuera de su pareja. El sexo como salida a la carencia de relaciones sociales en mujeres cercanas a los 50, invitaciones a través de agencias de parejas de Internet o una llamada socorrida al servicio de comida para llevar, y se dispone de relaciones sexuales sin necesidad de involucrarse sentimentalmente y a un precio asequible, el coste de un par de rondas en un bar o el de una pizza a domicilio.

El canibalismo, metafórico o no, es uno de los temas emergentes en esta última edición de *VisualizaMe*. El hombre devorado por el hombre, contado a través de ventanas a realidades lejanas, pero no por eso menos ciertas, que nos muestran la cara más personal de los conflictos bélicos a los que asistimos privados de espanto, con una carencia de sensibilidad, consecuencia de nuestra inmersión en la sociedad de la información.<sup>47</sup>

El canibalismo, ironizado o disfrazado de fábula, como única salida del hombre acosado por el hombre, la supervivencia, sus exigencias y sus consecuencias. El canibalismo que se esconde tras la elección democrática de la siguiente víctima del sistema, el que se muestra y espera en una sociedad en la que, para salir adelante, los ciudadanos han de amputarse partes de su cuerpo, aplicarse los "recortes" que se les exige y entregarlos para que los devoren los otros, víctimas o abusadores.

La descripción de la sociedad y de su estado de salud que nos muestran las cineastas que han enviado sus trabajos al IV *VisualizaMe* es una sociedad individualista en la que la solidaridad ha perdido terreno en beneficio de una vuelta al instinto primario de la supervivencia y a lo que, por conseguirla, es capaz de realizar el ser humano.

---

47 La Sociedad de la información conlleva, entre otras cosas, la posibilidad de acceder a material audiovisual, continuamente actualizado y competitivo en violencia, en pro de una consecución de seguidores, traducibles en incentivos económicos. Se trata del traslado a la red, de la mano de Youtube y otros usuarios, de la carrera hacia los picos de audiencia que los *mass media* emprendieron a finales del siglo pasado con las primeras retransmisiones de conflictos bélicos, casi en directo.



La quinta edición de VisualizaMe (junio 2015) contó con un premio especial más al que pudieron optar los cortometrajes con contenido social y que concede la Cátedra de Economía Solidaria de la Universidad Abat Oliba de Barcelona (CEU).

## Referencias bibliográficas

- Arranz, Fátima (dir.) (2008). *La situación de las mujeres y los hombres en el audiovisual español: estudios sociológico y legislativo*. <http://cimamujerescineastas.es/archivos/1255974265-ARCHIVO.pdf> [12 de marzo de 2011]
- Anuario del cine español 2013*. <http://www.mecd.gob.es/dms/microsites/cultura/catalogodecine/2013/indices/IndCortos2013/IndCortos2013.pdf> [22 de marzo de 2015]
- Fundación Inquietarte: Memoria 2013 (y 2009-2012)*. <http://www.inquietarte.es/imagenes/MemoriafundacionInquietarte.pdf> [22 noviembre 2014]
- Fundación Inquietarte: Memoria 2014*. <http://www.inquietarte.es/UserFiles/Files/Memoria2014.pdf> [10 de marzo de 2015]
- Núñez Domínguez, Trinidad; Silva Ortega, May y Vera Balanza, Teresa (Coords.) (2012). *Directoras de cine español: Ayer, hoy y mañana, mostrando talentos*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía; Universidad de Sevilla.





**un**  
**i** Universidad  
Internacional  
de Andalucía  
**A**

