

EL MARIDAJE ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DESDE EL PRISMA DE LA IGUALDAD

**Herrera Calle, Ángela. Periodismo I. Universidad de Sevilla.
hcangela@gmail.com**

**González Galiana, Rafael. Periodismo I. Universidad de Sevilla.
rgonza@us.es**

RESUMEN:

La aprobación del I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013, en enero de 2010, ha abierto un punto de encuentro entre la Administración Pública y los medios de comunicación a la hora de intervenir en el ámbito de la Igualdad. El texto normativo presta especial atención al papel de los media en la sociedad actual y hace propuestas, no conocidas hasta la fecha, como: analizar el lenguaje y contenidos; elaborar una guía de buenas prácticas; formar a los profesionales de la comunicación; instar a transmitir, generar y promover una imagen positiva; y crear una visión del hombre alternativa. Esta es la 'hoja de ruta' marcada por la Administración para los medios y, frente a ello, estos aún no se han posicionado, ni se han sentido, de momento, aludidos al respecto. Ha habido un silencio informativo, ¿Por qué? ¿Existe verdaderamente una voluntad explícita por ambas partes?

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación, Plan Estratégico de Igualdad, Análisis del discurso, deontología profesional



1. INTRODUCCIÓN.- *En la valentía, la oportunidad.*

“El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad”.

En 1840, el novelista Francés Víctor Hugo dejó estas palabras para la eternidad, a sabiendas que más de una persona la interpretaría a bien. Ahora, después de casi dos siglos, retomamos con fuerza y confianza esta singular proposición para adentrarnos de lleno en el ambicioso, positivo, ilusionante, pero a menudo enrevesado camino de la Igualdad. Sin duda la igualdad es el futuro. Pero no un futuro lejano, idealizado, por definición inalcanzable, como el que suele citarse en la literatura, sino el futuro que se representa como la consecuencia lógica e inevitable de nuestro presente. En ese sentido, cada paso a favor de la igualdad entre hombres y mujeres es ya parte del camino de lo que está viéndose ya.

No hace falta decir que España, tanto a nivel estatal, como europeo, ha hecho de esta causa su bandera, demostrándolo en el campo legislativo con el impulso de textos normativos y de diferentes políticas que, hasta hace menos de una década, eran impensables que se promovieran. Bases y virtudes que hacen de la *Mujer y el Hombre* y del *Hombre y la Mujer*, personas libres e iguales no en la teoría sino en la más verdadera de las prácticas. Ejemplo de ello es la propia Ley Orgánica 3/2007, del 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres¹, auspiciada desde el Estado español.

En este sentido, Andalucía no se quedó atrás, sino que también, dentro de sus competencias, a nivel autonómico, apostó, tan sólo unos meses después, por la Ley 12/2007 de 26 de noviembre para la Promoción de la Igualdad de Género. Textos de obligado cumplimiento, por ley, que crearon interesantes precedentes.

A partir de este momento la sociedad quedó expectante sobre lo que serían capaces de aportar estos nuevos cánones a la sociedad. Porque ese conjunto de leyes, y las que les antecedieron, supusieron toda una declaración de intenciones, a partir de la cual empezaron a acuñarse nuevos términos conceptuales, nuevos significantes repletos de significados: igualdad efectiva y real, conciliación, corresponsabilidad, *mainstreaming*, coeducación, discriminación positiva, paridad, empoderamiento, etc. Ni que decir que esto es sólo una mención muy amplia y generalista, una visión holística de la que nos valem para llegar al Everest de la Igualdad.

Esta serie de procesos, que traían bajo el brazo la transformación y el cambio progresivo en la mentalidad y las conciencias ciudadanas, suponían una novedosa construcción, bien planteada arquitectónicamente en el papel. Sin embargo, con el paso de los años, y por pura necesidad social, los primeros planteamientos han ido requiriendo de desarrollos

¹ En los documentos anexos se incluye una cronología sobre los textos normativos más relevantes que se han impulsado tanto desde el gobierno Español como de la Comunidad Autónoma Andaluza, al ser esta última de elevado interés para el artículo que estamos desarrollando.

pragmáticos que se erigieran sobre la sensación de ser proyectos irrealizables o fallidos, aspiraciones demasiado idealistas o ejercicios de fina demagogia política.

Parecía pues necesario, una especie de “brazo ejecutor” que revistiera de Igualdad los diferentes ámbitos de la vida y las diferentes políticas de los gobiernos que nos representan. Bajo este prisma tiene sentido la aprobación del recién estrenado I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013 (IMHA)².

2. Un gran paso hacia adelante.

Como declaración de principios, nos encontramos con un texto que tiene “el propósito de incidir en las distintas dimensiones de la discriminación por razón de sexo, tanto de carácter estructural como coyuntural, y pretende abordar de forma prioritaria la creación de condiciones y estructuras para que la igualdad de oportunidades entre las mujeres y hombres se convierta en una realidad en nuestra comunidad autónoma”, tal y como lo define la propia Consejería de Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía en su carta de presentación³.

El Plan Estratégico, dotado económicamente de casi 3.000 millones de euros (exactamente de 2.978.546,527), aborda transversalmente la cuestión que hoy nos compete. Mujeres y hombres aparecen tratados de la mano, en una apuesta conciliadora y dialogante. Factor testimonial que apunta maneras a la hora ‘creer, ver y sentir’ una nueva realidad, o mejor aún, un planteamiento prometedor a la hora de intervenir en el ámbito de la Igualdad.

Todos los indicios nos conducen a abrigar grandes esperanzas, ya que, para esta circunstancia y de forma pionera en el territorio andaluz, nos encontramos con una iniciativa pública que parece contar con: efectivos para llevarlo a cabo; con solvencia para contar con los recursos apropiados; con una planificación que desarrolla las áreas específicas de intervención; con plazos definidos; y con una metodología de gestión a aplicar explícita y detallada. Ahora la *igualdad de oportunidades* se trabaja de ‘forma directa’ y con un decálogo de prioridades a la hora de elegir bien las perspectivas desde las que incidir para motivar el cambio. Y todo esto se plantea de acuerdo a ocho líneas principales de actuación: *integración de la perspectiva de género, educación, empleo, conciliación, bienestar social, participación e imagen y medios de comunicación*. Ámbitos que el gobierno autonómico, con el acuerdo de los agentes sociales, prima y selecciona como preferentes.

Podemos decir que la Ley 12/2007 de 26 de noviembre sentaba los cimientos y la estructura a levantar; mientras que este I Plan Estratégico parece poner la mano de obra, los materiales y unos plazos muy exigentes. De 2010-2013 tiene que dar sus frutos.

² Véase B.O.J.A. núm. 31, de 16 de febrero de 2010.

³ La totalidad del texto así como su carta de presentación se puede consultar en la web del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM): <http://www.juntadeandalucia.es/iam/-I-Plan-Estrategico-para-la-.html>

Ahora bien, todo esto que se ha expuesto no sería más que un conjunto ilusionante de propuestas si ciertos agentes sociales no asumimos la responsabilidad de revisarlas con sentido crítico. A nosotros (investigadores de la facultad de comunicación) nos preocupa especialmente lo que se refiere a las reminiscencias mediáticas de la Ley. En ese sentido, sorprende gratamente el papel protagonista y el amplio espacio que el joven texto legislativo ofrece en relación con los medios.

Hasta la fecha, ha habido multitud de iniciativas relacionadas con los medios. Algunas encaminadas por el Instituto de la Mujer en colaboración con asociaciones de la prensa, universidades, grupos de investigación, etc. O las llevada a cabo por parte de los diferentes observatorios de Publicidad no Sexista. Pero esta iniciativa nace con otra disposición. Este I Plan Estratégico habla de ‘lenguaje’ y ‘contenido’; llama a la puerta, por primera vez, del *corpus* de texto de aquellas informaciones que salen en prensa, radio y televisión; y lo más importante, ya no son sólo recomendaciones sino que está recogido de forma oficial y especifica las formas de llevar a cabo ese control, esas recomendaciones, esas investigaciones, y esas acciones concretas. El mensaje no puede ser más claro:

“Los medios de comunicación y las campañas publicitarias a través de sus programas y mensajes contribuyen a mantener modelos de relación y de organización con respecto a las mujeres a veces obsoletos o desvinculados de la realidad social andaluza. Con este Plan se pretende generar una mayor sensibilidad y cambio de actitud, así como formación de la población andaluza. Esta formación será posible con una metodología activo-participativa, tratando de conseguir que las personas que pasen por la formación cambien de paradigma mental en cuanto a la igualdad de oportunidades, trato y condiciones entre mujeres y hombres. La formación en Género e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres debe ser recibida por todas las personas que están involucradas en el desarrollo de campañas de concienciación”. (BOJA, núm. 31)

Una reflexión que conlleva objetivos y medidas que, hasta la actualidad, no habían sido puestas en tela de juicio. Estas medidas que se proponen implican la participación y sintonía de los propios medios de comunicación, que ahora desempeñan un rol activo. Muestra de ello son las siguientes indicaciones que recoge dicho Plan:

- “Análisis, con perspectiva de género, del *lenguaje, de los contenidos* y de las imágenes utilizadas en los medios de comunicación y en las campañas de publicidad, así como difusión pública de los resultados”.
- “Impulso a la *elaboración de códigos de buenas prácticas* en los medios de comunicación y agencias de publicidad, desde la perspectiva de género”.
- “Divulgación, entre *los y las profesionales de los medios de comunicación y quienes se preparan para serlo, de materiales de información y realización de acciones formativas* relacionadas con las formas de transmitir noticias, así como utilización de imágenes y representaciones de las mujeres acordes con los nuevos roles y retos sociales”.
- “Organización de *encuentros y jornadas con profesionales de los medios de comunicación*, y quienes se preparan para serlo, en las que participen las asociaciones de

mujeres para que puedan aportar su visión e intercambiar información relativa a la igualdad de género”.

- “Concesión de *un premio dirigido a los medios de comunicación* que a lo largo del año hayan reflejado adecuadamente los nuevos papeles emergentes de mujeres y de hombres en la sociedad actual”.

- “Instar a los medios de comunicación públicos el fomento de la emisión de programas que *transmitan, generen y promuevan una imagen positiva de las mujeres* atendiendo a su diversidad y relaciones de género más equitativa”.

- “Impulso a la generación de una *imagen del hombre alternativa* a la del modelo tradicional machista, hombres sensibilizados en materia de igualdad y que se posicionan en contra de la violencia de género”.

En resumen, en relación con los medios, este Plan propone: analizar el lenguaje y contenidos; elaborar una guía de buenas prácticas; formar a los profesionales de la comunicación; instar a transmitir, generar y promover una imagen positiva; y crear una visión del hombre alternativa. Esta es la ‘hoja de ruta’ marcada por la Administración para los medios. Y señalada de forma directa y concisa. Indicaciones que apelan a las conciencias mediáticas y a su responsabilidad social, sin tapujos y sin ambigüedades: al descubierto. El I Plan Estratégico pasa las fronteras de las recomendaciones e ‘insta’ a los medios de comunicación a adentrarse e implicarse de lleno en el tratamiento informativo de la Igualdad, tomando muy en cuenta el poder de los medios y su función social que desempeñan en la actualidad. Una visión vanguardista, desde su concepción, pero compleja desde su configuración y articulación.

Mostradas las cartas por parte del “poder ejecutivo” en relación con los medios, y dado que el “legislativo” y el “judicial” parecen haber llegado a sus límites operativos y legales, falta adentrarse en lo esencial. Dado que estas medidas son casi recomendaciones e “inducciones” a un cambio de hábitos, ¿cómo responderán los ante estas atribuciones que se les demandan? ¿Acogen estas nuevas reglas del juego en su quehacer diario? ¿Se dan por aludidos al respecto? O, yendo hacia la dimensión tangible de esta nueva Ley, ¿deben los medios de comunicación adoptar y ser partícipes de estas medidas por entender que en ella se está plasmando una realidad: que la sociedad (la audiencia, los lectores, espectadores o radioyentes), necesita que tomen un papel activo?

Estas son algunas de las preguntas que nos hemos planteado en este trabajo. Y a ellas vamos a dar respuesta en la medida de lo posible basándonos en el análisis de lo aparecido en los medios, para desentrañar esta cuestión, teniendo en cuenta la prontitud temporal del texto normativo, aún virgen en cuanto a su puesta en marcha y rendimiento. En ese sentido, trataremos de abrir las máximas perspectivas puerta para que, a partir de este momento, este tema salga a la palestra, sin recovecos y sin prejuicios, ya que nos mueve el mismo interés encomiable que a la Ley. Recordemos que en la valentía está la oportunidad.

3. MEDIOS Y ADMINISTRACIÓN: UN DIFÍCIL BINOMIO. *La incertidumbre*

en la certeza.

“El ruido pasa. La fuerza de los razonamientos queda”.

La escritora y socióloga Concepción Arenal⁴ llegó a esta reflexión personal tras una dura vida sobreviviendo en una sociedad masculinizada. Esa sentencia nos ayuda a abrir ciertas reflexiones: ¿todos los supuestos formulados de forma organizada y clara son siempre ciertos? ¿El tiempo baña de legitimidad todo lo que a su paso toca? Y en lo que, en estos momentos, nos incumbe, ¿cuál es el papel que en esta sociedad le ha tocado desempeñar a los medios de comunicación y a la propia Administración?

La prensa comenzó a ser denominada ya en el siglo XVIII como el ‘Cuarto Poder’. Son conocidas las palabras con las que Edmund Burke⁵, uno de los principales pensadores liberales que acuñó el denominativo, afirmó, tras la Revolución Francesa en una reunión en la Cámara de los Comunes, mientras arremetía contra las ideas conservadoras y dirigiéndose a la galería de prensa: *“Ahí está el Cuarto Poder y verán que sus miembros serán más importantes que ustedes y se unirán a la cruzada por las libertades”.*

El sociólogo Robert Merton y el matemático austríaco Paul Lazarsfeld⁶ al adentrarse en las funciones de los medios de comunicación, definieron las formas de ese poder. De entre esas funciones que consideraron determinantes en la estructura social al ser condicionantes de cambios sociales, destacaban:

- *“Alertar a los ciudadanos sobre amenazas o peligros”.*

- *“Proporcionar los instrumentos necesarios a los ciudadanos para la realización de actividades cotidianas”.*

- *“Influir en aquellos ciudadanos que se someten a la necesidad y el valor de estar bien informados (entender el mensaje en gran parte a través del Receptor)”.*

- *“Atribución prestigio a personas que son objeto de atención de los Medios”.*

- *“Disfunciones: distanciar al ciudadano de lo público y narcotizar, generar apatía o inactividad”.*

De una forma u otra, los medios de comunicación continúan adquiriendo un protagonismo que a día de hoy mantienen, como garantes de la libertad en su vertiente social, en su

⁴ Concepción Arenal: Ferrol, La Coruña, 31 de enero de 1820 - Vigo, Pontevedra 4 de febrero de 1893.

⁵ Edmund Burke: Dublín, 12 de enero de 1729 – Beaconsfield, 9 de julio de 1797. Fue un escritor y pensador político británico whig (progresista).

⁶ LAZARSFELD, Paul F.; MERTON, Robert K.; MORIN, Edgar: *La Comunicación de Masas*. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina, 1991.

estrecho vínculo con la sociedad, incluso en la intimidad personal del individuo. Un *statu quo*, ahora sí, legitimado por el tiempo, convertido en baluarte de la actual opinión pública. Con una capacidad mayestática de proyectar identidades y decantar la balanza en ciertas temáticas gracias a la fidelidad de su público. Por tanto, en lo relacionado en su actividad diaria, asumen un rol activo a la hora de seleccionar, crear, diseñar o silenciar contenidos de los que, en su día a día, el público acoge como elementos fundamentales de sociabilización.

En el otro lado, el Estado, con la Administración Pública como gestora de sus políticas, posee la autoridad y potestad para establecer las normas que regulan una sociedad, teniendo soberanía interna y externa sobre un territorio determinado, y siendo el poder legislativo, una de sus grandes bazas a la hora de cambiar las bases establecidas gracias a sus mecanismos de regulación. Con el amparo de la Ley es posible intervenir sobre aspectos mejorables de la realidad social, propulsando, en nuestro caso políticas de Igualdad que desembocan en iniciativas o medidas como el este Plan Estratégico Andaluz de Igualdad. Este hecho como tal, que podríamos definir como de “edificar sobre la realidad social” podría ser tomado, si nos dejásemos llevar estrictamente por el más puro conceptualismo, como todo un éxito. Al igual que con los medios, la historia del proceso democrático ha conseguido el respaldo de la ciudadanía para aceptar y dar por bueno esta estructura de poder.

Se dice que los medios son una poderosa maquinaria que selecciona o silencia contenidos; que los condiciona según intereses muy diversos y no siempre edificantes; modificando con ello la opinión pública: que asumen un papel activo en el proceso social; que proyectan identidades, etc. Y la administración, a la que, en relación con el tema que estamos tratando, le compete la reconstrucción de las bases de la estructura de valores en la que se asienta la sociedad, no siempre está en el otro lado de los medios. De hecho, este es uno de los datos que tenemos que tener en cuenta: no se conoce casi nada sobre las relaciones entre la Administración y los medios. Y menos, cuando ésta ve en los medios una operativa herramienta con la que interactuar socialmente.

Pues bien, para la mayoría, el diálogo medios-administración se reduce o bien a la utilización de estos como una plataforma de publicación (de “hacer público”) de sus declaraciones, o bien a la recurrida asignación ideológica por la que se distingue a los medios entre los que aplauden y amparan ideológicamente a cada Administración, y los que están en contra por sistema. En ambos casos, parece que las pretensiones funcionales de este I Plan Estratégico (como ejemplo de tantas otras iniciativas de la Administración que afectan a los medios) tienen un difícil escollo que salvar. Porque en esta breve descripción del “estado de la cuestión”, aún no sabemos –ni hemos entrado- en cómo reaccionarán los propios medios.

4. DEL PLATO FUERTE AL POSTRE. ¿Para qué hablar de uno mismo?

Silencios que hablan

“La verdad se corrompe tanto con la mentira como con el silencio”.

Ese silencio, que como bien indicó el político y orador romano Cicerón, a menudo toma alas y sentido por sí mismo. Y una de las evidencias del poder que representa la ocultación (o la omisión, una de sus facetas), es el dicho popular que afirma que somos esclavos de nuestras palabras y dueños de nuestro silencio. Refrán que, en el caso de la prensa, se convierte casi en un axioma.

Como hemos indicado ya, el pasado 19 de enero de 2010 el Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía aprobó el I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013 (IMHA). Al día siguiente, el 20 del mismo mes, la prensa escrita española, tanto los periódicos de tirada nacional como los editados en Andalucía, recogen en sus páginas la noticia como tal. Aunque, con titulares diferentes, y visiones heterogéneas sobre el texto auspiciado desde la Junta de Andalucía, hay un planteamiento en el que todos son coincidentes: ningún medio escrito, nombra, opina, o se refiere a la línea de actuación número 8, referida a ‘Imagen y Medios de Comunicación’. Silencios que dicen mucho.

Pero es que ese silencio informativo se hace extensible a todos ellos, independientemente a la ideología –línea editorial- de cada uno. Podría pensarse que no hubo tiempo entonces, para la reflexión, y que de ésta surgiera la reacción en la forma que cada línea editorial estimase oportuna: reportajes, entrevistas, informes, editoriales, etc. Este argumento se desmonta si sabemos que este Plan Estratégico no se ha elaborado precisamente a espaldas ni a expensas de la gente, de los poderes fácticos, de los agentes sociales, etc. Ni siquiera de los medios. De hecho, una de sus características ha sido el enorme proceso de consulta, debate y captación de información que lo ha precedido. Así que es difícil pensar que los medios (particularmente o representados por delegados de las asociaciones profesionales) hayan estado ajenos a la génesis de este proyecto. Pero es que, aunque así fuese, desde ese mes de enero, hasta la fecha -principios de junio- sigue sin producirse ni siquiera una alusión a la Ley en general, o a esa línea de actuación en particular. La pregunta es, ¿estarán esperando, quizá, algún tipo de acción concreta hacia/con ellos, producto de la aplicación de la Ley, para manifestarse?

En todo caso, es importante considerar que los medios, al no tomar cartas en el asunto (posicionándose o no) sustraen parte del debate a la opinión pública; porque no olvidemos que ellos son, a través de lo que se conoce como *la actualidad*, la principal conexión (y la más fiable, además) que tiene la gente para enterarse de la mayoría de los temas, opiniones, hechos y circunstancias que ocurren cada día. Incluso, también, para formarse una opinión; para saber qué partido tomar ante la realidad que cuenta.

Así que ese silencio al que nos han sometido los medios, merece toda nuestra consideración. Porque lo que no se hace explícito, forma parte de la dimensión implícita de la intencionalidad. Claro que, como hemos dicho, sobre lo que se explicita siempre se pueden elevar reproches, mientras que sobre lo que no se dice no cabe más que la sombra de la sospecha. Y, en ese terreno cuenta tanto un despiste, una forma de ignorancia, un error profesional, etc., como la pretensión directa de ocultar, de no manifestar, de mantenerse cautos. En todo caso, la asignación de una u otra interpretación por nuestra parte, suponen un riesgo, por cuanto se nos puede acusar de malintencionados al valorar esa ausencia en un sentido y no en el otro. Esa es la clave de la mayoría de los procesos comunicativos: lo que

se entiende, lo que se piensa, lo que se valora, está en un terreno siempre algo indefinido (se trata de que sea lo menos posible) entre lo que uno quiere decir y quiere que entendamos, y lo que nosotros queremos entender, y nos “dejamos” decir.

Pues bien, en caos como el que nos ocupa, estos ‘silencios informativos’ toman cuerpo y sentido por sí mismos. Podemos decir que son una forma de posicionamiento del medio ante dicha temática. Por ello mismo, y ante la necesidad de comprobar las diferentes variables que se produzcan, hemos llegado a la decisión de emplear un análisis cuantitativo y específico, para demostrar con ‘*lo dicho o lo no dicho*’ por el medio. Ante la amplitud y generalidad de medios de comunicación existen, incluyendo portales web, hemos tomado la decisión de usar como referente para esta investigación la prensa, ya que sigue siendo el medio por excelencia. Al menos en el ámbito local. Y, desde luego, por el carácter sedimentado de sus textos, por la clara definición ideológica que los caracteriza, y, por qué negarlo, por la tradición en los hábitos de la gente a la hora de considerarla el principal vehículo de opinión pública de la sociedad. En palabras de técnica periodística, además, la prensa aún conserva ciertas ventajas: temporalidad, espacio, tratamiento informativo y procesos de construcción que requieren de la participación del público –al leer, al interpretar- en el sentido final del texto, así como su mayor independencia, con la posibilidad de releer, sopesar, comparar y enfrentar su pensamiento a las propuestas allí manifiestas.

Por ejemplo, el tiempo en un informativo televisivo diario equivale, en texto escrito, a unas tres páginas de cualquier diario de referencia. En este mismo sentido, la cantidad máxima de noticias que tienen cabida en un informativo oscila entre 25 y 30, mientras que un periódico ofrece unas 200⁷. Del mismo modo, en la televisión se aborda una cantidad muy reducida de acontecimientos y se los trata de manera superficial. Pese a que el último informe del Estudio General de Medios –de abril de 2009 a marzo de 2010- refleje que los diarios pierden ‘audiencias’ -88,7% la televisión, 55,2% la radio y 39% los periódicos-, la confianza en la prensa escrita queda patente tanto en cuando, por ellos existe una transacción comercial, una predisposición que no conlleva gratuidad.

Para nuestro propósito de reconocer y analizar las reacciones de la prensa a presentación del Plan Estratégico, hemos escogido una horquilla de un mes a partir de la fecha de su publicación; es decir, desde el 20 de enero al 20 de febrero. Pero del nivel cuantitativo pasaremos al cualitativo analizando pormenorizadamente el discurso de los seis periódicos de pago que más se leen en nuestra ciudad (Sevilla): *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Razón*, *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*. Todos ellos tienen suficiente prestigio y trayectoria social. Cuentan, además con un apartado específico de sección ‘Andalucía’ o son de tirada autonómica o, en su defecto, local, como en el caso concreto de *Diario de Sevilla*. De ellos nos vamos a fijar en los principales elementos de reconocimiento de un texto periodístico por los lectores: titulares, paginación –par o impar-, espacio, énfasis informativo, tema, y repeticiones u omisión de contenidos. Además, contrastaremos diferentes tipos de textos, a fin de sopesar la existencia de editoriales, artículos de opinión, columnas etc.; marcadores, que nos ayudarán a desenredar la trama.

⁷ MIRALLES LUCENA, Rafael (2001): *La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios*. Revista Comunicar 16,2001; pp.131-139 [en línea]: a través de Dialnet.

Estos fueron los titulares de todos los textos que aparecieron en esos 6 periódicos⁸ desde el día 20 de enero hasta el 20 de febrero, tras la aprobación del IMHA:

Noticias

ABC

- * “La Junta invertirá casi 3.000 millones en plena crisis en medidas por la paridad”

Diario de Sevilla

- * “La Junta se fija lograr la paridad en sus empresas en cuatro años”

El Correo de Andalucía

- * “Un plan por la igualdad de 3.000 millones”

El Mundo

(No publicó nada en relación con el IMHA)

El País

- * “La Junta primará en sus contratos a las empresas con planes de igualdad”

La Razón

- * La contribución de la mujer en la historia, obligatoria en los libros”

Opinión

ABC

- Editorial: “Derroche de Género”

El Correo de Andalucía

- Tribuna: Las empinadas cuestas/Plan Estratégico de Igualdad (Amparo Rubiales)

A primera vista resaltan varias cuestiones: una que el periódico *El Mundo* no haya publicado nada; otra, que solo dos periódicos hayan publicado textos de opinión (o que los hayan publicado, según se mire); otra, que todos los textos se publicaron el día 20, salvo el

⁸ Hemos ordenado los periódicos alfabéticamente, y no de acuerdo a su tirada (número de lectores), como es habitual según los criterios de investigación periodística. La razón es que no es fácil conocer la tirada en una provincia, y que hay muchos elementos a considerar. Por ejemplo, el que algunos tengan distribución autonómica y otros no.

artículo de opinión de Amparo Rubiales, que apareció el día 21; pero, sobre todo, resalta que a un plan dotado, en principio, con 3.000 millones, y con todo el apoyo de una comunidad autónoma en la que viven 9 millones de personas hacia las que va destinado dicho plan, le hayan dedicado ¡una noticia por periódico!, y un par de artículos de opinión, en total.

En su interior, estos textos están elaborados con una perspectiva sobria y estrictamente informativa, sin trascendencia, sin opinión, como un mero hecho aislado en *Diario de Sevilla*, *El Correo de Andalucía* y *El País*. Mientras tanto, para *ABC* y *La Razón*, da la sensación de ser una información recogida desde la incredulidad. De hecho, si no conociéramos el texto del Plan Estratégico (como lo ocurrirá a la inmensa mayoría de los lectores de estos medios), ni siquiera deduciríamos que éste dedica un apartado completo al contenido y propuestas de acción conjuntas con los medios de comunicación. ¿Por qué los medios de comunicación, diarios en este caso, no hablan de lo que dicen de ellos? ¿Por qué se mantienen al margen cómo si no fuera con ellos este asunto? ¿Por qué no le transmiten a la ciudadanía que ellos tienen que tomar partido en esta cuestión?

Después de leer las noticias, hemos constatado que, a la hora de plantear, informativamente hablando, las aportaciones del Plan Estratégico de Igualdad, ningún medio escrito -de los nombrados- se da por aludidos; de hecho, todos se centran en otras partes del Plan, como la dedicada al fomento del empleo, educación con ‘enseñanzas de igualdad’ y salud. ¿Sospechoso? ¿No quieren destapar la caja de Pandora? Y, ¿qué dice esto de la relación entre los medios y sus lectores, que nunca se saca a la palestra?

De un modo u otro, que las noticias respondan a una estructura meramente informativa con un lenguaje pulcro, sin adjetivos, sin giros y sin incisos interpretativos es, en cierta medida, lógico y comprensible, ya que para el posicionamiento del diario está el editorial que, como lo llamamos anteriormente, viene a ser “la voz del diario”. No obstante, lo que nos resulta más llamativo aún es que sólo un periódico lanza un editorial al respecto. Y, desde luego, en ella tampoco hay ni una sola alusión a lo que les puede tocar de este proyecto; aunque sea crítica.

ABC es el único medio que muestra, con “Derroche de Género”, una parte de su opinión a la aprobación del Plan. En él expone abiertamente que es “*un artificio de ingeniería social*”, un Plan que “*destina una cantidad tan ingente como la mencionada a experimentos cuyo éxito nadie puede anticipar y que sólo llevan detrás el marchamo del feminismo más radical*”. Un texto que “*si se analizan los frentes en los que va a emplearse la fortuna para ello reservada, vemos que los que se busca no es la igualdad sino el enfrentamiento en detrimento del género masculino*” (...) “*La Junta da con este paquete de medidas un salto de gigante a la imposición de la ideología de género, que invadirá a partir de ahora cualquier centro público y muchos privados de la comunidad*”. Al menos el periódico muestra su posición, se expone. Nada sabemos de la opinión de otros periódicos supuestamente afines o cercanos a las iniciativas progresistas, acerca de este Plan.

Podemos observar que aún no comulgando con el texto, el medio tampoco incide en la parte que el Plan se centra en la labor de los medios de comunicación. Para bien o para mal,

obvia y silencio, igualmente, el apartado en el que se indica en el Plan que se habrá de trabajar en: el ‘lenguaje utilizado en los medios’, ‘la elaboración de una guía de buenas prácticas’, ‘la formación de los profesionales mediáticos’ y ‘en la importancia de la configuración de una imagen alternativa del Hombre, distinta al habitual rol machista plasmado a causa de la violencia de género’.

Es verdad que existe desde *ABC*, individualmente, una crítica al texto pero, en lo que nos interesa en esta investigación, no existe una autocrítica generalizada desde el *quehacer* de los propios medios de comunicación. Y no es solo *ABC* (al que mencionamos por “presencia” frente al vacío de otros medios); ningún periódico va más allá. Actúan como actores pasivos, cuando, en realidad, en esta historia, deben ocupar un papel de protagonista ya que el texto apela específicamente a su labor. No, a efectos de los periódicos, *aquí no se ha dicho nada*.

Creemos que ya sea a favor o en contra, por una vez, estaban en la obligación de hablar de ellos; de tomar partido ya sea desde la distancia o la cercanía. Hubiera sido el momento perfecto para sacar a la luz pública e incitar al debate sobre el tratamiento informativo que reciben ciertas informaciones, algunas de ellas sobre las víctimas violencia de género. De hecho, si queremos demostrar esto último sólo hay que recoger, como ejemplo, el titular que el 21 de enero salía en prensa: “Arroja lejía a su novia y luego se la bebe”⁹. Tan sólo un día después de la aprobación del Plan, se observan los mismos defectos y malos hábitos de un ejercicio profesional poco cuidadoso. Y se vierten informaciones con tintes que apelan a lo llamativo, a lo esperpéntico y a la propia curiosidad espontánea, inconsciente e irracional del lector; eso en lo algunos se escudan llamándolo el “interés público”.

Como dijimos en un principio, la prensa se erigió como el baluarte de la opinión pública y, a día de hoy, sigue siendo un medio del que la sociedad espera grandes cosas. Por ello mismo, es justamente en circunstancias como ésta, en las que los medios no pueden dar la espalda a una autocrítica constructiva en su labor diaria del tratamiento informativo en cuestiones de igualdad. No se trata de censurar a nadie ni a nada, sino quizás autorregular la forma expositiva de las informaciones y contenidos que se vierten en sus páginas, y que son dañinos para la proyección social del individuo.

Compromiso. Tomando Partido. Caso Garzón vs. Plan Estratégico

En vista del silencio generalizado de los periódicos, y de la posibilidad de entrar en marañas especulativas sobre lo que se tenía o no que haber dicho, y lo que puede significar que no se diga nada. Y con las reservas de comparar a los medios con ciertos grupos empresariales que “pactan” a escondidas los precios de ciertos productos, en menoscabo de la competencia, nos hemos decidido aquí a comparar el tratamiento dado a este Plan Estratégico con otros hechos en los que los medios han decidido tomar partido.

Uno de los más llamativos (desde el punto de vista de la implicación de los periódicos) ha

⁹ El Correo de Andalucía 21 de enero.

sido el denominado *caso Garzón*. Cada caso es diferente, ciertamente; pero en el proceso judicial al juez Garzón, los medios de comunicación se implicaron, tomaron partido y lo reflejaron a lo largo de sus páginas con mucha intensidad durante todo el proceso. Hecho que entra en contraposición con el tratamiento que tuvo el Plan Estratégico (que ha sido contemporáneo con algunos momentos del extenso, dilatado, intenso *caso Garzón*) después de su aprobación, donde en la prensa escrita predominó la elipsis u omisión de información con respecto a esta temática.

Consabido es que ambos temas son bien diferentes, totalmente equidistantes en cuanto a su contenido, pero lo que realmente nos interesa para esta investigación, es el posicionamiento, la actitud que los medios toman al respecto; cómo intentan movilizar a la opinión pública; cómo, como precursores y sujetos activos, a través de sus palabras apelan a las conciencias ciudadanas. Lo primordial es observar y cuantificar para ‘comparar’ cuándo, a estos, les interesa realmente un asunto y cuándo por razones aún no definidas con clarividencia, prefieren los ya nombrados silencios informativos.

No hay que decir que, a modo de demostración, la polémica en torno a la figura del juez Garzón perduró, en primicia y en portada, de los periódicos de tirada nacional desde, aproximadamente, el 8 de abril hasta el 15 de mayo de 2010. Un espacio temporal bastante amplio en el que hubo defensores acérrimos a ultranza y detractores infranqueables. Los periódicos escribieron el hecho noticioso y, en paralelo, añadieron editoriales y artículos de opinión con voces diferenciadas de diferentes expertos en la materia. Hasta periódicos como *El País* y *El Mundo* dedicaron, día tras día, de 4 a 5 páginas, en la apertura de nacional, con un cintillo específico referido al caso. Acción que plasma la importancia adquirida en las agendas de los medios.

A ello responde la prensa del 15 de mayo de 2010, día en el que el Poder Judicial aparta al juez Garzón de la Audiencia. *ABC*, *Diario de Sevilla*, *El Mundo*, *El País* y *La Razón* dan cobertura y relevancia al hecho. La media de aparición es de un editorial por periódico y 4 páginas de información. Hay diarios que avalan la sentencia –*ABC*, *El Mundo* y *La Razón*– y otros que la cuestionan –*El País* y *Diario de Sevilla*–. Para ello cada uno construye un discurso hecho a su medida. *El País*, por ejemplo, en portada titula ‘Garzón cae por investigar el franquismo’ y continúa en páginas interiores con un cintillo descriptivo: ‘La defenestración de Garzón’ y concluyen con que ‘El Supremo vence al juez de la democracia’. Para dar credibilidad a su construcción discursiva nombra y cita declaraciones de los miembros de la Plataforma contra la Impunidad del Franquismo que agrupa a artista y víctimas. Aunque desde una posición contraria *El Mundo* hace lo mismo. Titula en portada con ‘Garzón pierde su poder al ser suspendido por unanimidad’ y en el cintillo expone: ‘Un juez bajo sospecha/la primera sanción’.

Dos visiones diferentes, pero con una analogía en el quehacer, ambos han expuestos sus argumentos le han dedicado ‘espacio’, han opinado en los editoriales, han citado fuentes de expertos, políticos y colectivos. A fin de cuentas, directamente y abiertamente, han tomado un papel relevante en el seguimiento del caso Garzón. En un solo día, entre ambos periódicos de tirada nacional, el debate en torno a esta figura ha aparecido en unas doce páginas, contando desde la primera a la última página.

Si extrapolamos este tratamiento mediático al Plan Estratégico de Igualdad, en un solo día, el 20 de enero, entre cinco periódicos, se generó, entre la suma de todos, unas tres páginas y media de información, un editorial (*ABC*) y una tribuna, al día siguiente, de Amparo Rubiales, consejera de Estado del PSOE, en *El Correo de Andalucía*. Este tema no sale en portada, no genera ningún debate, no hay titulares hechos para la interpretación, ni visiones de expertos en la materia. Además todos ellos son coincidentes a la hora de reflejar el Plan en la sección de Andalucía, con dos diferencias del resto: *ABC* abre la sección con el Plan, y *La Razón*, dentro de Andalucía, lo incluye en el apartado de ‘Sociedad’.

Homogeneidad de contenidos. El prestigio en la uniformidad

¿La veracidad es la verdad? ¿Existe objetividad en la subjetividad? ¿Qué es verdad y mentira en el mundo informativo? el periodismo clásico afirma que un hecho es verdadero cuando se corresponde con criterios rigurosos, objetivos y comprobados¹⁰. Hecho que tiene su razón de ser, sin embargo, a día de hoy, en pleno siglo XXI la mayor parte de los periódicos son coincidentes en las temáticas que llevar en sus diferentes agendas mediáticas. La única y gran diferencia está marcada por el ámbito geográfico, si la publicación responde a nivel local, regional o nacional. De hecho, la noticia como tal es prácticamente análoga en los distintos diarios que manejamos.

Bajo este prisma, reflexionó el profesor Rafael Miralles en la revista *Comunicar 16*, haciendo hincapié en que, ahora, en plena globalización y donde los medios de comunicación se están erigiendo como grandes empresas en busca de beneficios:

“La noticia aparece como verdadera cuando **nos la repiten todos los medios**” (...) “si damos una ojeada por los quioscos, comprobamos la extraordinaria coincidencia de los temas que destacan en la portada de los rotativas” (...) “Es como **si no existiera todo aquello que no es objeto de atención**, por eso parece que no existen conflictos graves ni en Chechenia (...) “Y es que **el valor de la noticia depende de la rentabilidad**, porque lo que pesa es el supuesto impacto que la información tendrá en la audiencia, es así como se explica el valor económico de la noticia que, como **una mercancía más**, queda sujeta a las leyes de la oferta y la demanda”.

Hay una serie de conceptos que son claves, aunque hay una idea en la que hemos querido profundizar: en el mundo mediático actual se plantea conseguir la veracidad a través de la repetición de contenidos, la uniformidad. Leer una misma noticia, aunque cada media la enfoque según su propia línea editorial. De hecho, a lo largo de la exposición, como barómetro y variables podemos partir de la base que hay una constante, tanto con el Plan Estratégico como con el propio *caso Garzón*, y es la propia temporalidad. Los medios de comunicación no sólo juegan con esa homogeneidad de contenidos en sus agendas sino, también, con una línea paralela de tiempo y espacio. Si Garzón estuvo más de un mes en la palestra, el texto normativo para la Igualdad en Andalucía sólo dio para estar 24 horas en el papel, el tiempo suficiente para que las rotativas volvieran, otra vez, a ponerse en marcha.

¹⁰ MIRALLES LUCENA, Rafael (2001): (op.cit)

Por tanto, la aprobación del Plan no generó informaciones complementarias, ni debates en ninguna de sus vertientes y, mucho menos, en el apartado que los citaba con nombre y apellidos. Hubo esa homogeneidad en contenidos común y estandarizada, ningún periódico se posicionó más allá de una editorial, ni se hizo un seguimiento de los plazos y de las opciones planteadas. No se alzó ninguna voz en prensa y ni se postularon informaciones propias y diferenciadas del resto de periódicos. Por esta regla de tres, y cogiendo prestadas las reflexiones anteriores, “el valor de la noticia depende de la rentabilidad”, y por lo que fuese, el texto no ha calado en el sentir de la prensa escrita y, por ende, de los medios.

Un criterio, este último, por el que hace poco vaticinó Juan Luis Cebrián, consejero delegado del grupo Prisa, “los periódicos no desempeñaremos nunca más un papel central en la información de la opinión pública”¹¹, distanciándose, poco a poco, de la función social por la que nacieron.

6. CERRANDO EL CÍRCULO. Conclusiones

Los libros de estilo de algunos de los periódicos aquí citados, como *ABC* o *EL PAÍS*, son verdaderas enciclopedias de referencia para muchos estudiosos y celosos de las normas. En ellos los medios se comprometen a vigilar una serie de preceptos para los que entienden cumplen una responsabilidad social. Pero la realidad de la práctica es tozuda, y no siempre esa responsabilidad es asumida por ellos. Mucho menos cuando parece impuesta, o cuando comporta riesgo desempeñarla. Aun cuando la otra opción sea un inmovilismo anacrónico.

Siempre ha habido una gran aprensión por parte de los medios a plantear su papel social, algo que tiene que ver con la situación de dominio en la que se han movido. Entendemos entonces, que ese “recelo” sea mucho más grande cuando de lo que hay que hablar no es solo de ellos y su audiencia, sino de la forma en que ellos pueden ejecutar o no unas recomendaciones, unas indicaciones, y una función social, en definitiva, que la sociedad, por medio de la Administración, pero también como resultado de un tenue pero constante clamor social, les está demandando.

Para los valientes es esa oportunidad de evolucionar en positivo. Hasta ahora solo hay silencio. Algo propio de precavidos y racionales, pero también de espíritus satisfechos y temerosos de poner en juego lo que tienen. Estos silencios mediáticos dejan entrever lo contrario, llegando a confirmar la fragilidad de los medios de comunicación ante el devenir de la sociedad. Si durante toda la exposición hemos realzado las virtudes de los medios a lo largo de la historia a la vanguardia de los cambios sociales, destacando su precisión y función social adquirida, ahora, en momentos como este apostan por un cierto continuismo

¹¹ Congreso Mundial de Periodismo en Cádiz, 26 y 27 de mayo del 2010. Diálogo mantenido entre Juan Luis Cebrián, consejero delegado del grupo Prisa, y Jon Lee Andeson, reportero de la revista *The New Yorker*. Información de Agencias de noticias.

y una homogeneidad informativa marcadamente interesada, egocéntrica.

Sabemos que hablar de uno mismo, cuesta, sobre todo si es para dejar al descubierto una debilidad. Es un acto que se hace en la intimidad, en confianza y sin presiones. No sabemos si los medios sienten cierta vulnerabilidad, o están cohibidos por proposiciones que vienen del poder político, un poder al que a lo largo del camino han ido manteniendo a raya. Lo cierto es que la cuestión de la Igualdad sobrepasa este tipo de fronteras y de colores. Si retomamos la idea principal, podemos darle nombre al silencio informativo, un *mutis* que se traduce en apatía y disentimiento de su compromiso adquirido con la sociedad, en su función social.

La Administración Pública ha tendido la mano, y esta vez parece que con bastante firmeza. Así que, volvemos a repetir, a favor o en contra, desde la incredulidad o la certeza, es la hora de abrir un foro en el que los medios de comunicación tengan mucho que decir como protagonistas de esta historia, poniendo límites en el contrato y llamando a las actuaciones por su nombre. ¿A qué están dispuestos? ¿Qué les parece la elaboración de una Guía de buenas prácticas? ¿Cómo corregir cierto tipo de tratamientos informativos? No se trata de ratificar sino de ser partícipe, de sentirse aludidos al respecto.

BIBLIOGRAFÍA

BOLETÍN OFICIAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA; B.O.J.A. núm. 31, de 16 de febrero de 2010. [EN LÍNEA]: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2010/108/>

GAVELA ABELLA, Daniel: *Derecho a la información y medios de comunicación*. Boletín de la ANABAD, ISSN 0210-4164, Tomo 49, N° 3-4, 1999, Págs. 77-82 [en línea]: Dialnet: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hUj_gjWFu60J:dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D51153+GAVELA+ABELLA,+Daniel:+Derecho+a+la+informaci%C3%B3n+y+medios+de+comunicaci%C3%B3n.&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=es

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2010): I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013 (IMHA). [en línea]:

<http://www.juntadeandalucia.es/iam/-I-Plan-Estrategico-para-la-.html>

LAZARFELD, Paul F.; MERTON, Robert K.; MORIN, Edgar: *La Comunicación de Masas*. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina, 1991.

MIRALLES LUCENA, Rafael (2001): *La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios*. Revista Comunicar 16,2001; pp.131-139 [en línea]: a través de Dialnet.



