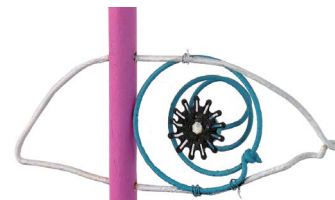


1. La mujer en el espejo mediático.



[volver al índice ►](#)

Nani Carvajal

Periodista

Pta. Asociación de la Prensa

Señora Dra. De la Unidad para la Igualdad de la Universidad de Sevilla, Sra. Delegada de la Mujer del Ayuntamiento, Sr. Vicedecano, Sr. Director del curso, compañeros y compañeras,

En estas fechas, en torno al 8 de marzo, hace ya varias décadas que las mujeres españolas venimos reflexionando sobre nuestra condición. Antes, todos los asuntos de género sobre los que se quería hacer examen de conciencia se despachaban en este mes y en estas semanas. Hablo de finales de los 70 o principios de los 80. Ahora el calendario reivindicativo de las mujeres se extiende también al 25 de noviembre y esa fecha se dedica especialmente a la lucha contra la violencia machista.

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

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

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

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

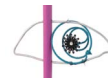
Nuestra forma para resolver nuestros problemas y los de la sociedad en general pasa por romper la barrera de la desunión y de la individualización que tan estupendamente le ha funcionado al patriarcado, para recuperar la unidad, la solidaridad entre mujeres, el compromiso, la comprensión y sobre todo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

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

También recuerdo que, cuando a principios de los 80, pronuncié mi primera conferencia sobre el tema, “La Mujer y los Medios de Comunicación”, aquí en Sevilla, en una mesa redonda organizada en la sede de la antigua Caja San Fernando en la Plaza de la Encarnación, y en la que también intervinieron como ponentes Rosa Montero, periodista de El País, y Lola Cintado, de la Agencia EFE, supongo que entonces todas becarias. En ella planteaba

algunas cosas sobre las que no he tenido más remedio que correr un “estúpido” velo. Me refiero, por ejemplo, a luchar por conseguir una prensa que fuese específicamente de mujeres y que no se identificase con la prensa del corazón. Entonces el periodismo basura aún no se había inventado.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

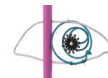
Que soportan su doble jornada laboral en casa y en el trabajo, como tantas otras, y que encima, muchas veces actúan como agentes dobles, es decir, contribuyendo a transmitir una realidad ficticia de la mujer, que no sólo obstaculiza su propia liberación real, sino también la del resto.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

Gracias.