**El Derecho a la igualdad en los medios de comunicación, una asignatura pendiente**

Carmen F. Morillo, periodista

Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía

La *voz del pueblo* en el programa televisivo de deportes líder de audiencia en la madrugada es, desde febrero, una espectacular rubia que ha pasado a ser conocida como la *chica de los balones de* oro, en alusión a sus pechos, y la *chica Pedrerol,* como si se tratara de una posesión del conductor del espacio. Los medios especializados cuentan que el fichaje periodístico ha *enloquecido* a los espectadores y dedican a la joven periodista de 25 años toda suerte de calificativos del tipo curvilínea,exhuberante, turgente, explosiva, voluptuosa...Las redes sociales han reaccionado en sentido contrario, criticando el machismo y el sexismo del programa. Al puesto aspiraron mil candidatas, muchas con una destacada formación y experiencia en el periodismo deportivo y televisivo. Tal vez la elegida reúna idénticos méritos profesionales pero, desde luego, a la cadena eso le ha traído al pairo porque lo que resalta de su currículum es, además de las tetas, su conocimiento del mundillo futbolístico porque fue ex novia de un jugador.

Mientras esto sucede con el periodismo deportivo en un país que dispone de una avanzada legislación en materia de igualdad, las televisiones ignoran las competiciones femeninas y marginan a las deportistas. Sólo el 2% de los deportistas entrevistados en televisión son mujeres. El dato resulta escandaloso, especialmente cuando se tiene en cuenta el relevante papel que hoy desempeñan las mujeres en el deporte español, sus esfuerzos y éxitos profesionales. Y ello unido al hecho de que los deportistas son los personajes con más presencia mediática, superior a la de los políticos, lo que les convierte en referentes sociales de primer nivel, especialmente entre los menores de edad y jóvenes. La presencia televisiva no sólo aporta influencia social sino que tiene también un tremendo impacto económico en el mundo del deporte, ligado en gran medida al patrocinio.

Lo anterior es un ejemplo incontestable de que la medida de los obstáculos que aún deben vencerse para conseguir que los medios de comunicación respeten y promuevan la igualdad entre hombres y mujeres.

La preocupación por la imagen de la mujer en los medios es una vieja herida abierta en la sociedad. Ya en 1979, Naciones Unidas reconoció su importancia en la difusión y mantenimiento de estereotipos que obstaculizan la igualdad de género. Desde entonces, distintos organismos internacionales han instado a que los gobiernos adopten la regulación necesaria para evitar en el sector audiovisual prácticas que degradan la dignidad de la mujer. Cuatro décadas de reflexión y experiencia evidencian que la igualdad jurídica, una conciencia social y política contraria a la discriminación; la formación, la autonomía y la participación de la mujer en todos los ámbitos de la vida no han sido suficientes para acabar con la discriminación por razón de sexo. Las desigualdades no son sutiles: se manifiestan con especial crudeza en el ámbito del trabajo y de la empresa pero contamina la mayor parte de los espacios. 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, 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 para alcanzar y garantizar la igualdad entre hombres y mujeres. La Conferencia Mundial de Beijing marcó en 1995 el camino a seguir planteando dos retos aparentemente sencillos pero que están resultando inalcanzables:

1. Aumentar el acceso y participación de las mujeres en la expresión de sus ideas y en los puestos de decisión de los medios.

2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad.

Veinte años después, los informes de evaluación que realizan organismos como la Comisión Europea y Naciones Unidas son desalentadores porque evidencian retrocesos y una manifiesta incapacidad de convertir a los medios de comunicación en aliados en la lucha por la igualdad.

Siguiendo las recomendaciones internacionales, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) realiza anualmente diferentes informes que permiten evaluar los avances y retrocesos en el sector de los medios y de la publicidad, monitorizando la programación informativa con indicadores objetivos.

Nuestro ordenamiento jurídico interpela a los medios, púbicos y privados, que deben reflejar la diversidad social y contribuir a la igualdad de género presentando adecuadamente, sin perjuicios ni estereotipos, las imágenes, discursos y conocimientos que generan las mujeres. En concreto, la Ley General de Comunicación Audiovisual obliga a que la comunicación audiovisual preste especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres, un objetivo que está aún lejos de alcanzarse. En Andalucía, los mujeres ocupan el 31% del tiempo de antena o de palabra en las televisiones públicas. La brecha de género en la programación informativa se ha reducido sólo cuatro puntos desde 2009, tras imponerse la paridad en las instituciones públicas.

Este desequilibrio en la programación informativa y en la formación de la opinión pública obedece sin duda a factores complejos pero puede reducirse si los medios de comunicación reflexionan e introducen estrategias encaminadas a corregir pautas de conductas y hábitos informativos, como la acusada tendencia a acudir a hombres para analizar y juzgar, en calidad de personas expertas, la actualidad informativa. En las televisiones andaluzas, ha descendido la intervención de mujeres expertas, situándose en el 23%, lo que refleja una pobre consideración de la mujer como voz de autoridad, como fuente fiable para analizar y juzgar los asuntos de interés informativo. ¿Cuántos debates televisivos y radiofónicos se celebran exclusivamente con hombres o la mujer aparece sólo como moderadora? Para Naciones Unidas, el mayor paso para eliminar las diferencias por razón de género en los medios de comunicación radica precisamente en las personas entrevistadas por su experiencia personal.[[1]](#footnote-2)

En España, los resultados del Proyecto Global de Medios impulsado por Naciones Unidas revela que, en 2015, las mujeres eran solo el 28% del total de sujetos y fuentes en las noticias de prensa y los informativos de radio y televisión y el 33% en los diarios digitales y Twitter. Este porcentaje es ligeramente superior al de la media europea que es de 26% y 25% respectivamente.

En Francia, la presencia de la mujer en programas informativos se ha estancado en el 35%, lo que ha llevado a la autoridad reguladora a exigir a las televisiones y radios que adopten medidas para asegurar una participación equilibrada de hombres y mujeres en los programas de debate. En el Reino Unido, la BBC se comprometió con su audiencia a adoptar medidas tras recibir numerosas quejas por la discriminación de la mujer en sus espacios de opinión. En Marruecos, el regulador (HACA) realizó en 2015 un informe para promover la cultura de la igualdad en los medios audiovisuales advirtiendo que las mujeres representan el 7% de las intervenciones en los programas informativos y el 12% en los debates televisivos.

Por otra parte, la representación masculina y femenina en la información refuerza estereotipos, que se suman a los que sigue transmitiendo la publicidad, al asociar a hombres y mujeres con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos.

El CAA constata año tras año que las mujeres intervienen en mayor medida en asuntos relacionados con educación (48% de tiempo de antena femenino), sanidad (44,6%) y sociedad (39,8%) mientras que los hombres monopolizan la información deportiva (94.6%), las noticias científicas y tecnológicas (81,6%), las relacionadas con el mundo laboral (71,5%) y la crónica internacional (80%).[[2]](#footnote-3) Sorprende, también, la feminización de un asunto como la violencia de género. En este caso, la invisibilidad es masculina lo que puede trasladar a la sociedad la percepción de que el problema atañe sólo a las mujeres.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha realizado en España un estudio sobre los cien anuncios más emitidos en las televisiones generalistas de ámbito nacional y autonómico, concluyendo que el 30% de las comunicación comerciales transmite estereotipos sexistas.[[3]](#footnote-4) El 87% de la publicidad estereotipada promueve estereotipos femeninos, que se concentran en cuatro sectores muy concretos como el de productos de belleza e higiene, limpieza, alimentación y salud. El sector de la limpieza sigue así presentando a la mujer como responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial de los hijos. La publicidad de belleza e higiene recurre al estereotipo de presentar el cuerpo femenino como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable. Presentar sólo a la mujer con problemas de salud que, sin embargo, son comunes a ambos sexos; como sujeto dependiente, en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón, y utilizar el cuerpo femenino como objeto de deseo completan el abanico de estereotipos sexistas femeninos detectados. Los estereotipos masculinos, poco frecuentes como ya se ha señalado, representan al hombre en una posición de superioridad e independencia respecto a la mujer, como cabeza de familia o exaltan su poder de seducción y la masculinidad.

Marruecos y Croacia han participado en este estudio. Si bien la incidencia de la publicidad estereotipada es superior (90% y 70%, respectivamente), es llamativo que pese a las diferencias sociales y culturales, se transmiten exactamente los mismos estereotipos de hombres y mujeres, mensajes que reproducen las actitudes y las opiniones percibidas como la norma por la sociedad, creando una barrera enorme para alcanzar la igualdad de oportunidades y la corresponsabilidad familiar. La transmisión de estereotipos a través de los medios de comunicación y de la publicidad no puede ser combatida judicialmente o sancionada por las instancias de regulación y de autorregulación, excepto en los casos muy graves de violación de la dignidad de la mujer.

Para concluir, cuatro reflexiones:

1. Los medios de comunicación deben reflejar la diversidad social y contribuir a la igualdad de género presentando adecuadamente en su programación informativa, sin prejuicios ni estereotipos, las imágenes, discursos y conocimientos que generan las mujeres, lo que no está sucediendo.

2.- El Consejo Audiovisual de Andalucía ha planteado al regulador estatal que propicie el *Pacto por el pluralismo y la igualdad en el deporte* suscrito en la comunidad autónoma andaluza por catorce medios de comunicación públicos y privados y una veintena de organismos, en aras a combatir la discriminación que sufren las deportistas.[[4]](#footnote-5)

3.- Los medios de comunicación y el sector de la publicidad deben asumir que la difusión de estereotipos de género fomenta la discriminación social de la mujer. Las estrategias para erradicarlos se asientan en los principios fundamentales de los derechos humanos y de la Constitución Española, donde el derecho a la igualdad tiene exactamente el mismo rango que el derecho a la libertad de expresión. Los medios no pueden enarbolar uno para justificar que no respetan el otro.

4.- El CAA considera que implantar la alfabetización mediática en las escuelas contribuiría a generar una ciudadanía sensibilizada y crítica frente a los medios de comunicación que, sin duda, se comportarían de otra manera si la sociedad se lo exigiese.

1. http://www.unwomen.org/es/news/stories/2015/11/press-release-gmmp. [↑](#footnote-ref-2)
2. http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/decisiones/decision-502015-sobre-la-desigualdad-de-genero-en-las-televisiones- [↑](#footnote-ref-3)
3. http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/decision/pdf/1509/decision\_37\_estereotipos\_de\_genero\_en\_publicidad.pdf [↑](#footnote-ref-4)
4. http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/node/6088 [↑](#footnote-ref-5)