

Area de Políticas Públicas, Sociales y Estado del Bienestar

OBSERVATORIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

2011
JULIO
12

Carmen Rivas

Amanda Castro

Rafael Fraguas

Trinidad Núñez

Inmaculada Gordillo

Roberto Aparici

Noam Chomsky

Manifiesto Academia de Televisión



Fundación 1º de Mayo | Centro Sindical de Estudios
C/ Arenal, 11. 28013 Madrid. Tel.: 913640601. Fax: 913640838
www.1mayo.ccoo.es | 1mayo@1mayo.ccoo.es

Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad. ISSN: 1989-4864

Observatorio

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

INDICE

- 03**
Carmen Rivas Presentación.
- 05**
Carmen Rivas Entrevista Amanda Castro García:
El cine contiene todas las artes
- 08**
Rafael Fraguas Ya era hora. Primer balance del movimiento 15M
- 12**
Trinidad Núñez
Inmaculada Gordillo ¿Visible o invisible el deporte femenino?
Una revisión de la situación
- 18**
Roberto Aparici
Carmen Rivas La construcción de la información en los medios de
comunicación: el tratamiento informativo de la huelga
del 29S
- 21**
Noam Chomsky 10 Estrategias de manipulación
- 24**
Manifiesto de la Academia de Televisión por la Ética y la
Responsabilidad Profesional

OBSERVATORIO MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Directora: Carmen Rivas

Presentación

CARMEN RIVAS

Directora Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad

En este número del Observatorio de Medios de Comunicación y Sociedad, prestamos especial atención a la televisión. Se explica por el hecho de que es el medio de comunicación que más influye en la configuración de las opiniones, la percepción que tenemos del mundo e, incluso, en las sensaciones y sentimientos que albergamos en torno a cuanto nos rodea.

Entrevistamos a la cineasta asturiana, Amanda Castro para quien, también la imagen, es el vehículo narrativo de su trabajo y de sus proyectos.

Para Amanda Castro, el cine es el compendio de todas las artes y en las películas lo que traspassa la pantalla es el alma del autor. Pero también nos habla de la importancia que tienen las organizaciones sindicales y de su trayectoria no sólo para conseguir mejores salarios y condiciones de trabajo sino a favor de un mundo en el que la igualdad de oportunidades sea pronto una realidad.

En este número del Observatorio, el periodista Rafael Fraguas, analiza el movimiento del 15M. Asegura que en su origen, se trata de un movimiento reivindicativo, democrático y de masas, de género, señaladamente asambleario, que lucha contra los efectos de la crisis financiera y las reformas socio-laborales con un componente anticapitalista que aparece y desaparece intermitentemente.

Profundiza Fraguas en el uso de las nuevas tecnologías y de la profusión literaria que acompaña el movimiento. Lo interpreta el autor como un síntoma de ilustración formativa por parte de los indignados, denominación que los partícipes del movimiento 15M se han dado a sí mismos inspirándose en el título de un librito del francés Stéphane Hassel, cuyo émulo en clave hispana sería el escritor progresista José Luis Sampedro.

Por su parte, Trinidad Núñez e Inmaculada Gordillo, profesoras de la Universidad de Sevilla, en su trabajo ¿Visible o invisible el deporte femenino? Una revisión de la situación, analizan el escaso avance y en ocasiones el retroceso que se ha producido en la visibilización del deporte femenino. De tal manera se ha instalado en el inconsciente colectivo con una cierta facilidad que no ha sido difícil considerar a una mujer que practica deporte con cierta eficacia como “masculina” y al hombre que no tiene habilidades para practicarlo como “afeminado”.

Afirma el estudio que los medios de comunicación, especialmente la televisión, tienen escaso o nulo interés por el deporte femenino por lo que más del 90 por ciento de los deportistas que salen en televisión son hombres.

Publicamos en este observatorio un resumen del estudio efectuado por Roberto Aparici, profesor de la UNED, y Carmen Rivas en torno al tratamiento informativo de la Huelga General del pasado 29 de septiembre. Un trabajo en el que se investigó específicamente cómo fueron contruidos algunos elementos narrativos sobre las organizaciones sindicales en los medios de comunicación españoles, en el contexto de la convocatoria de la huelga general del 29-S. Para ello los autores utilizaron las siguientes

fuentes: periódicos, agencias de noticias, entrevistas, enlaces y opiniones publicadas en medios de comunicación escritos, digitales y audiovisuales.

Ampliamos este estudio con el Decálogo elaborado por Noam Chomski en torno a las Estrategias de Manipulación, ya recogidas en parte en su libro “Armas silenciosas para guerras tranquilas”. Desarrolla Chomski su propuesta enunciando 10 formas de manipular que van desde recurrir a los argumentos emocionales, diferir las cuestiones, dirigirse al público como a menores de edad o reforzar la auto culpabilidad, entre otros.

Cerramos este Observatorio con el manifiesto redactado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Un manifiesto por la Ética y la Responsabilidad profesional que se sustenta en cuatro pilares: la responsabilidad, la información, el civismo y la innovación. ♦

ENTREVISTA A AMANDA CASTRO GARCÍA DIRECTORA DE CINE

El cine contiene todas las artes

Nació casualmente en Sevilla en 1975 porque su padre, que es geólogo, esperaba trabajar en las minas de Río Tinto. Toda su familia es asturiana y ella se siente de allí. En Oviedo ha vivido prácticamente toda la vida, excepto los primeros años y desde BUP hasta finalizar la carrera en que se fue a estudiar a Madrid porque quería hacer danza. Su preparación como bailarina la simultaneó con los estudios universitarios. Es licenciada en Ciencias de la Información, en la especialidad de Imagen, por la Universidad Complutense de Madrid.

En el Área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Oviedo, está preparando su tesis doctoral sobre la adaptación de biografías de mujeres al cine.

Trabaja en la televisión autonómica de Asturias como jefa de producción de informativos.

Con anterioridad ha trabajado en los equipos de dirección y producción de las series "Villarriba y Villabajo", "La Banda de Pérez" o "Don Juan" de José Luis Berlanga, producidas por Juan Gona para TVE. También en las películas "Dama de Porto Pim" de Toni Salgot y "Abre los ojos" de Alejandro Amenábar, en diversas campañas publicitarias.

Ha sido directora de una Escuela Taller de Imagen y Sonido en Avilés y estuvo becada para el taller de García Márquez "Cómo se cuenta un cuento", impartido en la Escuela Internacional de Cine de San Antonio de los Baños (Cuba).

Es autora del libro "La representación de la mujer en el cine español de la Transición (1973-1982)" de la editorial KRK y miembro de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, de CIMA (Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales) y de ARDA (Asociación de Realizadores de Asturias).



CARMEN RIVAS

Pregunta.: ¿Cómo realizadora, ¿tiene algún trabajo del que se sienta especialmente satisfecha?

R.: He dirigido dos cortometrajes "Tierra de guerrilleros" y "A golpe de tacón", estrenado en la SEMINCI y galardonado con numerosos premios en España, Latinoamérica y EEUU, entre ellos la Mención Especial Salvador Allende del Festival de Cine y Derechos Humanos de Valparaíso (Chile), el Premio al Mérito en el Indie Fest (EEUU) o el Premio Trece Rosas a la igualdad de CCOO. El corto "A golpe de Tacón" me ha dado, como acabo de decir muchas satisfacciones.

P.: ¿Cuáles son sus proyectos a corto plazo?

R.: Como investigadora, estoy terminando la tesis de mi doctorado y como directora

tengo todos los pasos dados para hacer un largometraje sobre el mundo de la danza en relación con la emigración. Creo que la investigación es muy importante como paso previo para la dirección de calidad.

P.: Hablando de dirección, ¿es admiradora de algún director en particular?

R.: Admiro mucho al director polaco Krzysztof Kielowski. Para mi representa el ideal de cineasta porque lo que busca a través del cine es la interacción con el espectador para que reflexione sobre las cosas que el considera importantes: la libertad, el amor, el azar.

P.: Desde su actividad profesional y también como ciudadana me gustaría conocer su opinión en torno a la función social del sindicalismo en términos generales.

R.: Creo que su función social es necesaria. Los sindicatos se han hecho imprescindibles a lo largo de sus más de 150 años de historia. Solamente un vistazo a la historia contemporánea revela que los sindicatos son la base del estado social y del estado de bienestar.

Gracias a ellos existen ciudadanos y no masas trabajadoras sin derechos. Sin sindicatos los trabajadores no tendríamos derechos, ni en el centro de trabajo ni fuera de él.

Dentro de mi profesión los considero esenciales debido a que se trata de un medio especialmente precario (horarios, contratos...) y esto lo hace más propicio a la vulnerabilidad del trabajador. Se necesita esa protección por la que vela el sindicato.

P.: ¿Cuál es, a su juicio, la contribución histórica de los sindicatos al desarrollo de los derechos laborales y de ciudadanía?

R.: Como sabemos, la historia de parte del siglo XIX y XX es la historia de nuestro sindicalismo luchando por conseguir derechos que se hicieron realidad después de la 2ª Guerra Mundial. Es la lucha por la sanidad y la educación públicas, los derechos sociales y laborales. Es la historia de la lucha por la negociación colectiva y por la democracia en los centros de trabajo. También simbolizan, para mí, la toma de conciencia de la sociedad, el implicarse en la mejora de lo que vamos construyendo a lo largo de nuestras vidas y otros van recogiendo.

“La historia de nuestro sindicalismo luchando por conseguir derechos que se hicieron realidad después de la 2ª Guerra Mundial, es la lucha por la sanidad y la educación públicas, los derechos sociales y laborales”

P.: ¿Cómo valora la aportación de los sindicatos españoles en la lucha contra la dictadura y su participación en la conquista de la democracia?

R.: Decisiva. Sin su aportación, en especial la de CCOO, el fin de la dictadura hubiera sido mucho más complicado y la Transición Democrática probablemente un fracaso porque habría existido demasiada inestabilidad.

Un ejemplo claro lo tenemos en el papel que desempeñaron durante las huelgas mineras de los años sesenta en Asturias como elemento vertebrador de la lucha contra la injusticia y como expresión del gran descontento social hacia el Régimen.

P.: ¿Qué tiene que decirnos sobre el papel de los sindicatos en la defensa de los derechos individuales y colectivos de los trabajadores?

R.: Son la clave, la herramienta del ciudadano, su protección frente al capitalismo des-



“Sin sindicalismo no hay ciudadanos y la organización sindical ha de tener una expresión política que se traduzca en el apoyo a las fuerzas de izquierda”

P.: ¿Considera necesario apoyar la intervención social de los sindicatos y convocar a los/las trabajadores/as a participar y afiliarse?

R.: Absolutamente. Sin sindicalismo no hay ciudadanos y la organización sindical ha de tener una expresión política que se traduzca en el apoyo a las fuerzas de izquierda. Todos debemos contribuir a que nuestra sociedad no sea cada vez más injusta y desigual y se necesitan cauces para esa labor. Creo que los sindicatos son algunos de estos cauces. ◆

humanizado que impera implacable en estos tiempos.

Creo que los centros de trabajo sin sindicatos se convierten en centros de explotación. Sin democracia en los centros de trabajo la democracia sería irreal y se volvería a los primeros momentos de la Revolución Industrial en los que el trabajador era solamente una mercancía más.

P.: En relación con lo anterior ¿Podría decirnos lo que considera más relevante de la intervención sindical y los posibles déficits y debilidades que pueda tener?

R.: Lo que considero más relevante es su presencia en los pequeños y medianos centros de trabajo porque estos forman la base de la capacidad sindical para intervenir en la vida política. Sin sindicalismo la política pierde fuerza transformadora. Es en los pequeños y medianos centros de trabajo donde se ganan o se pierden las huelgas generales y creo que es ahí donde todavía queda mucho por hacer. Lo más importante sería ganar base sindical, afiliados.

P.: ¿Cómo valora Usted la campaña de deslegitimación social de los sindicatos?

R.: En la misma línea de la deslegitimación de lo público por ser público, del desprecio hacia el control de la riqueza por parte del Estado.

Es una campaña dirigida por la derecha extrema y por los grandes empresarios y banqueros, los que nunca enseñan su rostro pero dirigen la economía, los que nos quieren despojar de nuestros derechos, labrados con el esfuerzo de cientos de miles de personas.

Ya era hora. Primer balance del movimiento 15M

RAFAEL FRAGUAS
PERIODISTA

Ya era hora. Con este pensamiento recibió buena parte de la opinión pública de España el movimiento denominado 15 M: miles de jóvenes, parados y estudiantes en su mayoría, arrojados por adultos y mayores, tomaron posesión presencial de numerosas plazas de todo el país en una inusitada actitud de protesta civil, cuya originalidad ha dado a la política española una impronta de novedad y de preludio. La Puerta del Sol de Madrid y la de Catalunya en Barcelona fueron sus más señeros emblemas. A grandes rasgos, los medios de comunicación, salvo contadas excepciones, haciendo uso de su proverbial frivolidad, han resaltado profusamente los aspectos lúdicos y anecdóticos del fenómeno, sin siquiera percatarse del alcance social y político de cuanto está ocurriendo.

En su origen, se trata de un movimiento reivindicativo, democrático y de masas, de género, señaladamente asambleario, que pugna contra los efectos de la crisis financiera y las reformas socio-laborales que su dictado bancario impone, con un componente anticapitalista que aparece y desaparece intermitentemente. Pese a sus características evidentemente políticas, el movimiento se despliega en claves que abarcan desde el apoliticismo al antipoliticismo, ambas de evidentes sesgos antipartidario y antiparlamentario. Sus principales activistas huyen del protagonismo y cuidan en extremo las formas consensuales de demoracia directa. Se reclaman antiviolentos.

En las asambleas, sus principales exponentes, con un equilibrio de géneros notable, persiguen obsesivamente la unanimidad; sin embargo, muchos de ellos y ellas la identifican con el consenso, de tal manera que las minorías de bloqueo se pueden reducir a las de una sola impugnación personal que permite impedir cualquier decisión o iniciativa. El discurrir asambleario se basa en un procedimiento simple, de manos alzadas o antebrazos cruzados, para la aquiescencia o el rechazo, respectivamente y en forma de maldita para amonestar al hablante.

Resalta el carácter más discursivo que ejecutivo de las numerosísimas asambleas que se han celebrado a pie de calle, hoy ya extendidas a barrios y pueblos de todo el país, así como la diversidad de temas tratados, que pueden incluir desde la reforma de la ley electoral, quizá la reivindicación política más concreta, hasta el laicismo o, en el ámbito ecológico, al que los asamblearios se han mostrado muy sensibles, la impugnación contra los cultivos transgénicos o las centrales nucleares.

Asimismo, el movimiento del 15 M se ha visto acompañado de una extensa profusión de carteles y sentencias, manifiestas en frases cortas y aforismos escritos sobre paredes, cristales o andamios, que evocan reminiscencias del movimiento de Mayo francés de 1968. Tal profusión literaria es interpretada como un síntoma de ilustración formativa por parte de los indignados, denominación que los partícipes del movimiento 15 M se han dado a sí mismos inspirándose en el título de un librito del excomunista

francés Stéphane Hassel, cuyo émulo en clave hispana sería el escritor progresista José Luis Sampedro.

No obstante, la presencia activa de intelectuales en las asambleas callejeras ha sido más que discreta, con fugaces apariciones como las del profesor ácrata Agustín García Calvo.

Globalmente considerado, el movimiento se ha desarrollado en claves pacíficas, pese al comportamiento de los Mossos d'Esquadra en Barcelona en la carga policial contra una sentada pacífica de concentrados en la plaza de Catalunya. La carga, que tiene otros inquietantes precedentes, fue ejemplo fehaciente de un salvajismo que denota, además, la existencia de un gravísimo problema de cultura policial en el seno de la policía autonómica catalana, que mantiene evidentes prácticas fascistoides. La petición de dimisión o enjuiciamiento del consejero regional de Interior y responsable policial Puig fue un clamor en muchas asambleas.

Aparte de la atracción general ejercida por su originalidad y sus procedimientos de una persona una voz, tan caros al imaginario social, parte del alcance que el 15M ha obtenido en la opinión pública se debe a su arranque en pleno prelude de los comicios municipales y regionales, cuya atención desplazaron de manera rotunda. A grandes rasgos, en lo político-electoral, el 15 M ha canalizado el malestar general ante la crisis económica de la mayor parte de la sociedad española, malestar que los partidos políticos mayoritarios sólo han sabido acrecentar con discursos para sí mismos, carentes de cualquier mirada hacia la ciudadanía, por ende vacíos de contenido social, sazonado todo ello con medidas gubernamentales de reducción de pensiones y ajustes antisociales, abiertamente entregadas al dictado de los mercados pese a la titularidad socialista del ejecutivo.

La pretensión del Fondo Monetario Internacional de solventar la crisis inducida por sus propias recetas a base de yugular ahora más aún a los trabajadores europeos, como anteriormente hizo y pretende seguir haciendo, en el Tercer Mundo, aquí con legislaciones laborales antiobreras o directamente inexistentes se ha convertido en la amenaza permanente de los trabajadores y trabajadoras del continente y configuran para los jóvenes un futuro de paro y precariedad. Ante esta impostura, el 15 M se ha alzado invocando actitudes como las de Islandia, fuertemente golpeada por la crisis, que ha llevado a la cárcel a los banqueros y políticos que con su corrupción la generaron o estimularon. Otro ejemplo aventado por los indignados ha sido el de América Latina, muchos de cuyos gobiernos han comenzado a transitar por vías democráticas y a prosperar económicamente, sorteando la crisis sólo después de abandonar las letales recetas del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial.

Por otra parte, la actitud de la Junta Electoral Central, cuando menos inoportuna, que se atrevió a prohibir el movimiento 15M con anterioridad a la jornada de reflexión –la única en la que le cabría legalmente haberse pronunciado- no hizo más que acentuar la extensión del antielectoralismo y el abstencionismo entre los integrantes y seguidores del movimiento.

La irrupción del 15M en la escena sociopolítica española, que marca un antes y un después en esta arena, ha sido recibida con ilusión evidente por parte de las generaciones adultas de extracción trabajadora, pequeño-burguesa y burguesa, con especial atención por parte de educadores, sanitarios y funcionarios, todo un síntoma del pánico de los sectores profesionales vinculados al sector público ante la ofensiva privatizadora del Fondo Monetario Internacional y de la derecha ultraliberal. También han llamado la atención de la izquierda en su conjunto y del sector sociológico centrista inserto en la derecha, por motivos y malestares evidentemente distintos. Y ello porque su inicial des-

arrollo parece haber conseguido despejar, siquiera momentáneamente, la preocupación que les causaban previas actitudes de una juventud a la que consideraban atrapada en el botellón, carente de pulso y de conciencia política, precisamente en el umbral de un futuro netamente adverso y mucho peor, en términos globales, del que en su día afrontaron aquéllas generaciones que cubrieron el camino desde la dictadura a la democracia en la Transición de mediados de los años 70 del siglo XX, precisamente éste, uno de los iconos más cuestionados ahora por los más jóvenes.

Como toda víspera, y este movimiento tiene un carácter visperal, se ve acompañado por la incertidumbre de su desenlace. Su aroma de preludeo general, en el cual no se distingue bien si se perfila la descomposición de la izquierda o su anhelada recomposición, resulta incuestionable. Para la derecha política, los réditos electorales de la abstención incluida por el 15M, estimada en un 2%, han sido obvios, y ha transformado de la manera oportunista en que acostumbra, algunas de las reivindicaciones de la calle en arietes para arremeter contra el Partido Socialista, cuyo quebranto electoral en los comicios regionales y locales del 22M le ha situado en una posición de despoer sin precedentes desde la restauración de la democracia en 1978.

Entre las luces que cabe atribuir a este movimiento, amén de su sustantivo carácter socio-político, hay que incluir la espontaneidad, frescura y democraticidad de sus procedimientos y propósitos. Sus aspiraciones democráticas, de respeto a la individualidad y al construir colectivos, en armoniosa conjunción mediante un igualitarismo de género completamente incorporado ya a sus prácticas, con los Derechos Humanos como bastidor ideológico plenamente asimilado, constituyen un panóptico de los mejores anhelos históricos de la humanidad civilizada. En la jerga específica empleada por sus portavoces y activistas destacan tres términos, “inclusión”, “respeto” y “diversidad”, expresiones de una eticidad cívica naciente y de nuevo cuño, componente absolutamente necesario para vertebrar una nueva política con la que cualificar una democracia como la española, que tanto esfuerzo costó arrancar de las garras del franquismo, degradada hoy sin embargo por unas prácticas degenerativas aplicadas por una parte corrupta de la clase política, con una lógica para sí en vez de orientada al interés general de la ciudadanía. Mas, sobre todo, en el haber del movimiento 15M hay que incluir el rescate de la palabra, del impulso por crar un discurso racional que explique la nueva realidad y ponga coto al sufrimiento en sus numerosas dimensiones, así como la recuperación presencial de la calle para la ciudadanía en general y en particular para una juventud en trance real de tomar conciencia ante los desafíos que el futuro le dibuja con sus peores perfiles.

De entre las sombras es preciso resaltar la vulnerabilidad del movimiento, por los amplísimos escenarios que abarca y por la siempre difícil cuestión de la organización, esto es, la conversión de un ideario en acción y fuerza con entidad suficiente como para desplazar o reducir a la fuerza con la que se enfrentan. Esto, que no es ni más ni menos, que la Política, resulta ser condición sine qua non para que el 15M no se diluya en un bello, aunque mero, estallido espontaneísta de esos tan gratos en España a esos discursos cripto-derechistas de quienes se dicen anarquistas, mancillando el mensaje emancipador libertario.

Otra de las victorias del 15M, además de su difusión y alcance internacionales, ha sido hacer salir a la juventud del letargo en el que la aturdiendo despolitización inducida desde Hollywood, los programas basura y la prensa ultraderechista camuflada de conservadora le habían sepultado; amén de todo ese universo virtual asociado a la informática, hasta ahora sacralizada por los jóvenes y de la cual han sabido descubrir no sólo su utilidad para la convocatoria de manifestaciones, sino también la precarización que genera su uso sin garantías sociales y cuya virtualidad fascinadora pero engañosa, les

alejó tanto tiempo de la realidad de la calle. Como corolario de tal aislamiento, algunos han visto en las acampadas y campamentos del 15M una expresión narcisista, en clave freudiana, del nido autorreferente y maternizado, convertido en un lugar de no conflicto que denuncia y despeja la conflictividad hacia su exterior blindándose a la idea de salir de su propia esfera.

Aparte de tales reflexiones, cabe decir que si el 15M lograra concentrar sus energías en medidas inmediatas concretas, tan ansiadas para la población, como la concienciación previa y consecución en el Parlamento de una ley hipotecaria que pusiera coto a la arrogancia bancaria -con su medio millón de desahucios registrados en los últimos años que han llevado a más de 100.000 personas a la calle- y que permitiera que el impago de hipotecas concluyera con la entrega del piso y no se perpetuara con ulteriores y leoninas tasaciones bancarias a la baja, podría cosechar una adhesión necesaria para consolidar, no sólo su acreditación moral, que ya la tiene y con creces, sino para lograr su utilidad socio-política, de la que, desgraciadamente, aún carece. Por último, es imputable al 15 M la falta de acierto, hasta el momento, a la hora de poner rostro a los verdaderos causantes de la crisis y sus efectos letales, las prácticas financieras y bancarias. Cñaro que para eso nacieron muchas sociedades anónimas, para emborronar los semblantes de muchos delincuentes a los que tan difícil resulta retratar.

No obstante, es demasiado pronto aún para exigirle tanto a un movimiento con apenas un mes largo de existencia. Los retos exteriores y, sobre todo, interiores, que habrá de afrontar son de envergadura. La dicotomía entre salir de la crisis, o bien salir del capitalismo en crisis, se pergeña a muy corto plazo como una controversia ideológica ineludible, que involucrará a sus mejores exponentes y que puede llevarles a rotundas discusiones, presumibles fracturas y peligrosas escisiones. No es baladí la polémica entre apoliticismo y politicismo de nuevo cuño, todavía sin resolver. Con todo, si los partidos políticos, señaladamente los mayoritarios, no sacan enseñanzas de cuanto ha sucedido en las calles de España, pueden tener la certeza de que su tan querido y paralizante bipartidismo y tal vez cuestiones de alcance estatal que habrá que resolver en el más corto plazo, tienen los días contados. ◆

¿Visible o invisible el deporte femenino? Una revisión de la situación

TRINIDAD NÚÑEZ E INMACULADA GORDILLO
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

1. PRESUPUESTOS DE PARTIDA

1.1. ¿De dónde partimos?

Primer dato: En noviembre de 2003, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la resolución 58/5 con la que invita a los Gobiernos a que consideren el deporte como un medio para promover la educación, la salud o el desarrollo comunitario.

Segundo dato: El 2005 fue considerado como “Año Internacional del Deporte y la Educación Física” porque se entiende que contribuyen, con gran eficacia, al desarrollo humano y social.

Tercer dato: En 2009, el Consejo Audiovisual de Andalucía saca a la luz un estudio, coordinado por Carmen Morillo, cuyo objetivo es cuantificar el deporte femenino y masculino emitido por la televisión en el año 2008. Con el análisis de dicho estudio se llega a una serie de conclusiones, de las que destacamos una muy gráfica: por cada minuto dedicado al deporte femenino, se emiten diecinueve de deporte masculino.

Estos precedentes, normativo, simbólico y experimental han inspirado y centrado nuestra reflexión y nos han llevado analizar un mes tanto de informativos diarios de televisión como de prensa diaria *on-line* para hacer un balance sobre el tratamiento hecho al deporte femenino el año en curso.

Alguna de las preguntas que nos hacemos son: ¿es visible el deporte femenino en España en 2011?, ¿somos las mujeres público-objeto de productos deportivos?, ¿significa lo mismo salud-deporte para hombres que para mujeres: dónde están los prejuicios de género?

1.2. De la diversidad social a la diversidad de género

No puede negarse que la pluralidad de opciones en los diferentes ámbitos vitales proporciona una riqueza que se viene reivindicando de manera constante. Por ese motivo, el nuevo contexto social donde conviven la denuncia activa de grupos tradicionalmente discriminados, los nuevos movimientos migratorios, la internacionalización de la economía, los potentes cambios tecnológico-informacionales, está exigiendo una rápida adaptación de sociedad y, lógicamente, la adaptación de una de sus más importantes manifestaciones: las organizaciones laborales, educativas....

A la vez, y a modo de bucle, ello hace que el poder legislativo intente equilibrar la situación dando amparo legal a dichos cambios. De esta manera podemos decir que las nuevas leyes españolas que regulan el mundo de relaciones formales, protegen explí-

citamente contra la discriminación de las personas por su género, origen racial o étnico, por su discapacidad, por su orientación sexual o por sus convicciones religiosas.

En el polo conceptual opuesto a la defensa de la diversidad cultural está la segregación. Las personas “diferentes” son relegadas a un plano secundario, con menos derechos y menos posibilidades. A pesar de mantenernos en una cultura occidental donde se respetan las diferencias de manera legal, la observación detenida de los procesos relacionales cotidianos nos llevan a señalar prácticas segregacionistas por prejuiciosas.

Por prejuicio se entiende un conjunto de opiniones rígidas (negativas y desfavorables) de un grupo sobre otro. Muchas veces el prejuicio es explícito, abierto o claro... Sin embargo, en muchas otras es sutil, está soterrado, no se reconoce fácilmente y, por tanto, es bastante más peligroso. Para “entenderlos” hay que remitirse al contexto de relación inter-grupal. Suelen tener lugar en la relación mayoría-minoría en la que el grupo más numeroso o con más fuerza, al estereotipar negativamente al otro grupo y obtiene ventajas sociales negando oportunidades a las personas de ese otro grupo. Al mismo tiempo consigue un *chivo expiatorio* en el que descargar las propias frustraciones y afirmar su autoestima grupal. Así pues, en la explicación de los prejuicios es más útil centrarse en los intereses y objetivos grupales o en el sentimiento de pertenencia al grupo y la identidad social (Hogg y Vaughan, 2010).

Como hemos dicho en otro momento (Núñez, 2009), específicamente los estereotipos prejuiciosos de género constituyen las expectativas sobre hombres y mujeres que sesgan la percepción, interpretación y recuerdo de información. Así, si se admite que un rasgo característico de la mujer es que es “emotiva” frente al varón que es “racional”, se tenderá a recordar momentos en los que alguna mujer se expresó de esta manera. El resultado final es el fortalecimiento del estereotipo prejuicioso que, por su arraigo en la mente colectiva, permanece activo, se consolida y se hace más fuerte incluso que unas determinadas ideas filosóficas o, incluso, que unas concretas formulaciones legales.

1.3. El género y el deporte: del estereotipo al prejuicio

Aunque explícitamente no se ha querido considerar así, el deporte ha sido una actividad íntimamente ligada al género masculino; al que estereotipadamente se le ha considerado “fuerte”. Con ello se ha prejuzgado a las mujeres considerando que con su “debilidad” no están tan capacitadas para ejercerlo, segregándolas. Una de las ideas que pueden desprenderse de esa consideración (compartida) es que el deporte, de alguna manera, está unido al riesgo y el riesgo es “cosa de hombres” (Estebaranz y Núñez, 2010). Es más, podría decirse que la dimensión competitiva del deporte está bastante asumida por los hombres mientras que para las mujeres hacer deporte, en muchos casos, es una oportunidad para compartir (Server, 2006). Si nos paramos en esta *mirada* se puede ver claramente el estereotipo prejuicioso que hay de fondo y que conlleva evidentes efectos secundarios: los hombres son racionales y las mujeres emotivas; a los hombres les gusta el riesgo y les mueve la ambición mientras que las mujeres se mueven por las relaciones interpersonales y comunicativas.

De tal manera se ha instalado en el inconsciente colectivo que no ha sido difícil considerar a una mujer que practica deporte con cierta eficacia como “masculina” y al hombre que no tiene habilidades para practicarlos como “afeminado”. En ese sentido entendemos las palabras de Server (2006: 4), quien afirma que “*En muchas sociedades se tiende a desaprobado la práctica del deporte por las mujeres*”. Es de suponer que porque las hace menos mujeres, porque pierden la “sensibilidad femenina”.

Son contundentes las palabras de Gonzáles y Fernández (2009: 128), al afirmar que *la práctica deportiva lleva implícita conductas y características propias de un modelo de masculinidad hegemónica... Hablamos de fuerza física, agresividad, potencia, acciones violentas en las que subyace la validación del ideal de varón.*

No dejan de ser llamativas, y a la vez esperables, algunas de las conclusiones a las que llegan Blández et al (2007). Interesante resulta escuchar a estudiantes de primaria hablando sobre actividad física y deportiva, porque reconocen que cada género tiene gustos e intereses diferentes. Consideran que a los chicos les gusta más todo lo relacionado con ese deporte que conlleve fuerza o violencia y que las chicas se adhieren a deportes artísticos. A la vez, estos estudiantes señalan que en Secundaria el profesorado trata de manera desigual a chicos y a chicas: a ellas se les exige menos.

Siguiendo con estas mismas líneas de reflexión analítica, nos parecen de relevancia los datos que aporta la Federación de Mujeres Progresistas (2008) quienes recuerdan, por ejemplo, que el creador de los Juegos Olímpicos Modernos no permitió la participación de mujeres. Además, no hay más que hacer una valoración de los porcentajes de participación de las mujeres en los Juegos Olímpicos para concluir que las mujeres y el deporte no van siempre de la mano.

De 1896 a 1996 la media de participación femenina en ellos ha sido del 17,55%; este dato puede darnos una pista sobre la consideración social que se tiene de las mujeres en el deporte. Existen dos puntos de inflexión dignos de ser mencionados. Uno es el que hace referencia al cambio producido en los Juegos Olímpicos de Atenas-2004, donde nuestro país presenta a 140 mujeres y a 181 hombres. El otro punto a considerar es que precisamente el logro de las deportistas de élite en España ha llevado a las Instituciones a pedir un compromiso mayor de los medios de comunicación con los proyectos femeninos. Como consecuencia, en junio de 2006 el Senado Español pidió que se potenciara las retransmisiones de deportes femeninos por televisión. También el Consejo Audiovisual de Andalucía, después de los datos encontrados tras su profundo análisis de la situación televisiva en 2008 (Molano, 2009) pide a la RTVA (la radiotelevisión andaluza) que contemple la emisión de deportes femeninos.

2. ¿QUÉ DICEN/MUESTRAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

2.1. Metodología

Han sido realizadas varias catas durante un mes (del 10 de abril al 10 de mayo). El objetivo es recoger muestras que nos permitan pulsar la “realidad” que nuestros medios hacen visible sobre el deporte femenino. Nos hemos centrado en la sección de deportes de la prensa diaria on-line y en la de los informativos diarios de televisión.

La prensa on-line nos interesa porque este es el medio más utilizado por la juventud. Los y las jóvenes son personas que todavía pueden ser socializadas y, en ese sentido, internet tiene una potencia extraordinaria para incidir en ideas o creencias. La prensa se convierte en un punto de contraste frente a la televisión. Entendimos, a la vez, que tiene relevancia incluir diarios temáticos. Así pues la muestra ha sido sacada del diario *El país* y del diario *Marca* y del diario *La voz* de Cádiz. En este caso se ha medido el número de titulares sobre deportes femeninos y masculinos y se ha hecho una valoración cualitativa de los titulares dedicados al deporte cuyo protagonismo es femenino.

Respecto a las cadenas de televisión revisadas, se ha realizado un seguimiento de dos públicas, una de ámbito nacional (*TVE1*/tdp –temática-) y otra de ámbito autonómico (*Canal Sur TV*). También de dos privadas (*Telecinco* y *La Sexta*). En este caso se ha me-

dido la cantidad de tiempo dedicado a cada uno de ellos y la “calidad” de dichas informaciones desde una mirada de género: hemos valorado primeros planos, comentarios que acompañan la noticia, entrevistas concedidas, etc.

La meta planteada ha sido triple: a) conocer la visibilidad que cada medio concede al deporte femenino; b) valorar si hay diferencias o no entre ambos medios; c) valorar si ha habido un cambio significativo respecto a trabajos anteriores.

2.2. Resultados

El deporte femenino prácticamente carece de interés para la televisión. Los datos lo señalan de manera clara: el 90,9% del deporte que sale en los informativos de televisión en su sección de deportes tiene como protagonista a *los hombres*. Este dato no se diferencia prácticamente en nada del obtenido por el Consejo Audiovisual de Andalucía en 2008.

Podemos destacar, porque hace un planteamiento de emisión más favorable, la cadena temática pública: *Teledporte*. En este caso el 30% del deporte emitido tiene como protagonistas a las mujeres. En este caso sí vemos un cambio respecto a datos anteriores

Sin embargo, resultan devastadores los resultados que arrojan los espacios deportivos de los informativos diarios; informativos que suelen tener más audiencia que la cadena temática. En este caso, el 99,1% del deporte que se emite tiene como protagonistas a los hombres. Hay días concretos en que la sección de deporte se convierte en un monográfico sobre fútbol (evidentemente masculino). Es más, si hiciéramos el siguiente ejercicio con un grupo-clase, nos daríamos cuenta de cómo tenemos estereotipado el deporte. Sugiérase lo siguiente al grupo: “cerrad los ojos y pensad en la palabra *fútbol*”. Pasados diez segundos, pregúntese en qué han pensado y valórese en qué han pensado, qué es lo primero que se les ha venido a la cabeza.

Ninguna de las cadenas destaca por hacer una apuesta clara por el deporte femenino; ni las públicas estudiadas (TVE1 y Canal Sur) ni las privadas (Telecinco y La Sexta). La excepción es la cadena temática (y pública) *Teledporte*. Aunque una cuestión a destacar es que mientras que las cadenas generalista *son encontradas*, están sin que tengas que mantener una actitud activa frente a la televisión, una cadena temática *se busca* expresamente.

Por otro lado, se llega a utilizar a las mujeres casi como anécdota. Es el caso de Shakira, que es enfocada dando un beso a Piqué y que es una imagen repetida. La idea que se puede sacar es que ella está allí por verlo a él pero no por disfrutar del deporte. Otras de las imágenes emitidas nos traen a chicas “muy monas” que llevan la bufanda del Madrid, pero que prácticamente están “posando” para la foto. Sigue reforzándose la misma creencia: a las mujeres les “gustan” los deportistas no el deporte; a las mujeres no les interesa/no entienden el deporte.

Cuando la noticia es específica sobre deporte femenino (contadas veces), las imágenes empleadas son planos generales, no se utilizan planos cortos ni se incluyen declaraciones. En cambio eso no es lo que pasa cuando juega Nadal, del que sí se sacan primeros planos, se le pide que haga declaraciones... y siempre resulta un modelo a seguir (que lo es, sin duda).

También entra en la categoría de anecdótico lo que se habla el día 2 de mayo sobre unas recogepelotas en el campo de fútbol del Sevilla

En algún caso aparece una mujer/niña razonablemente bien incluida. Es el caso de la imagen que ilustra el nuevo fichaje del Madrid, porque se ven a niños y niñas turcas

compartiendo el balón, jugando juntos en perfecta armonía: no desentonaban las chicas, no eran “patosas”. El problema es que esa imagen se mantiene un segundo (claramente insuficiente). En una de las imágenes sobre tenis masculino se enfoca a una jueza-árbitro, aunque el tiempo vuelve a ser mínimo.

Así pues, el resultado final es que no existen modelos femeninos a los que imitar en el deporte. Y cuando existe una mujer deportista de importancia, un modelo de esfuerzo clarísimo, hemos tenido que contemplar su implicación en un caso de dopaje. Y aunque ahora se la haya exculpado, la duda queda.

¿Qué datos encontramos analizando la prensa? Pues se puede afirmar que más de los mismo. El deporte protagonizado por mujeres no tiene interés (6,6%).

Corresponde al diario *Marca* el mayor porcentaje de representación, un 11% y al diario *El País* el menor, un 4 %. Pero, además, esa representación mínima es bastante perversa. No hay más que fijarse en los titulares. Transcribimos alguno de ellos:

- “Obligadas a llevar faldas” es un titular del Diario *Marca* del 21 de abril. Se refiere a que una normativa obliga a las jugadoras de Badminton a llevar faldas y no pantalones. A pesar de que, efectivamente, esa es la noticia, podría haber sido “una denuncia” más que un reclamo el titular.
- “Alabau vence y Trujillo termina sexto en Palma” es el titular de la *Voz de Cádiz* del día 10 de abril. Es verdad que en este caso se intenta hacer un titular equilibrado, correcto, nada amarillo. El problema aquí no es tanto del periódico como de la propia sociedad. Son los estereotipos los que nos hacen pensar que una persona cuando es nombrada por su apellido es una mujer. Como, además, “Trujillo queda sexto”, la tendencia es a pensar que Alabau es un chico. Pero el apellido Alabau corresponde al nombre Marina y quedó la primera en Vela.

3. Conclusiones

Consideramos que:

- a) No existen prácticamente diferencias entre los datos encontrados por el Consejo Audiovisual de Andalucía, referidos al año 2008, y los datos que hemos encontrado ahora a través de las catas que hemos realizado: No se ha mejorado nada; incluso podemos afirmar que los datos son peores que el 2008 si tenemos en cuenta lo reflejado en los informativos diarios de televisión. Nos parece, pues, preocupante. De todas maneras no vamos a dejar de mostrar las desigualdades.
- b) Se debe seguir trabajando en la sensibilización ciudadana sobre estereotipos y prejuicios de género como estrategia para salvar la desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en general y el propio ámbito deportivo en particular.
- c) Se puede/debe seguir exigiendo a las empresas mediáticas que “visibilicen” el deporte femenino. Los medios de comunicación son, lo pretendan o no, escaparates que exportan modelos de comportamiento, normas y creencias. De todas maneras, parece que las instituciones deberían ser más contundentes con su exigencia sobre visibilizar el deporte femenino.
- d) Se hace imprescindible re-negociar el concepto de masculinidad y feminidad vinculado al deporte y, posiblemente, re-negociar el valor de la competición/cooperación y de la ambición para desvincularlo del género. Competir, cooperar, ambicionar, ser responsable, mostrar solidaridad... son acciones de interés que deberían no estar vinculadas a un género concreto.

e) Esa idea de romper prejuicios puede trascender y beneficiar a largo plazo, llegando a afectar en un sentido muy positivo, al ámbito laboral: se pueden *salvar/evitar* creencias que todavía el empresariado mantiene sobre hombres y mujeres y que suelen perjudicar a éstas (nosotras).

Es evidente que la *segregación horizontal de género* en el deporte de base (que luego trasciende al del deporte de élite), no es sana y empobrece las relaciones interpersonales, el aprendizaje cooperativo, las potencialidades personales y la salud ciudadana. ♦

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blández, J. et al (2007). Estereotipos de género, actividad física y escuela: la perspectiva del alumnado. *Profesorado. Revista de curriculum y formación del profesorado*, 11,2, pp. 1-21
- Estebaranz, A. y Núñez, T. (2010) (coords.). *Aprender de otras mujeres andaluzas el camino de la igualdad*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Federación de Mujeres Progresistas: Mujeres y deporte [en línea] agosto de 2008 www.fmujeresprogresistas.org/visibi12.htm [Consulta: 3 de marzo de 2011].
- González, J.C. y Fernández, D.A. (2009). Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte. *Educación*, 35, pp. 123-136
- Hogg, M.A. y Vaughan, G.M. (2010). *Psicología social*. Madrid: Panamericana
- Morillo, C. (2009): Mujeres deportistas, mujeres invisibles. *Revista Observatorio. Medios de Comunicación y Sociedad*, 2, junio de 2009, pp. 25-29
- Núñez, T. (2009). La mujer dibujada. El sexismo en películas y series de animación. En F. Loscertales y T. Núñez (coords.), *Los medios de comunicación con mirada de género* (pp. 139-161). Granada: Instituto Andaluz de la Mujer
- Server, Ch. (2006). *Deporte y género. Integrar la equidad de género en los proyectos deportivos*. Berna: COSUDE

La construcción de la información en los medios de comunicación: El tratamiento informativo de la huelga del 29S

*Este es un resumen del documento que analiza la información publicada en los medios de comunicación en torno a la huelga general del 29 de septiembre de 2010. El estudio ha sido elaborado por: Roberto Aparici y Carmen Rivas **

A MODO DE INTRODUCCIÓN

La gente busca en la información respuestas sobre lo que ocurre en su comunidad, país, continente, mundo. Y cuando decimos “busca respuestas” queremos decir que busca y desea tener a su alcance información veraz. No suele poner bajo sospecha los contenidos de la información, de antemano considera “verdaderas” las informaciones que se transmiten en su medio preferido.

En este trabajo vamos a investigar específicamente cómo fueron construidos algunos elementos narrativos sobre las organizaciones sindicales en los medios de comunicación españoles, en el contexto de la convocatoria de la huelga general del 29-S. Para ello utilizaremos las siguientes fuentes: periódicos, agencias de noticias, entrevistas, enlaces y opiniones publicadas en medios de comunicación escritos, digitales y audiovisuales.

CAMPAÑA INTRAMEDIOS

Una información, cuando se repite de manera insistente o frecuente en más de un medio, se convierte en una campaña y los diferentes medios articulan y repiten el mismo tipo de mensaje.

Con la convocatoria de la huelga general del 29 de septiembre, se puso en marcha una campaña intramedios para desmontar a las organizaciones sindicales, y particularmente a CCOO y UGT.

No hablamos de que haya sido premeditada la campaña intramedios o que previamente lo hayan consensuado en forma secreta, sino que todos los medios decidieron y coincidieron en atacar a los sindicatos con el fin de enriquecerse aún más de los beneficios que puede reportarles la reforma laboral. Para lograr sus objetivos se van a valer de la deslegitimación de las tesis defendidas por las organizaciones sociales.

* Profesor titular en la UNED y periodista y directora del Observatorio de Medios de Comunicación y Sociedad de la Fundación 1º de Mayo, respectivamente.

Pero, ¿qué ocurre cuando los protagonistas de un acontecimiento son invisibilizados y las empresas utilizan a sus mensajeros mediáticos para influir sobre las audiencias? ¿Cuántos sindicalistas fueron entrevistados para explicar los alcances de la reforma laboral? La prensa, la radio y la televisión fueron ocupadas por los mensajeros de los propietarios de las empresas mediáticas para “explicar” los alcances de la huelga desde la perspectiva de los propios empresarios. ¿Por qué la casi totalidad de los medios de comunicación no presentaron a los protagonistas del acontecimiento para que explicaran o discutieran sus puntos de vista frente a los interlocutores mediáticos? ¿Por qué sólo los lobbies mediáticos y políticos ocuparon la mayoría de los espacios sin intervención de representantes sindicales? Se hablaba en todos los medios de alguien que estuvo siempre ausente y no por voluntad propia.

Es necesario destacar que sólo unos pocos medios de comunicación (entre otros la ex Cuatro, la ex CNN, Público, Diagonal...) han tratado de ofrecer una visión ponderada de la convocatoria de la huelga y posteriormente de la participación de la población en un acontecimiento de esta naturaleza.

ALGUNAS TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN

La manipulación se vale de mecanismos que desconciertan al receptor. Algunos de los procedimientos que se utilizan de manera más frecuente son:

1. Modificación del significado de la palabra. En los últimos años asistimos al uso de palabras o frases que, ofrecidas en contextos diferentes, cambian el significado y la intencionalidad original. En el caso de la huelga del 29 de septiembre de 2010, las palabras que se gestaron o que se usaron con mayor frecuencia son: “reforma laboral”, “piquetes”, “liberados”, “privilegios”, “financiación”.

La palabra huelga está ligada a uno de los derechos fundamentales que recoge la Constitución y es definida como “la interrupción colectiva de la actividad laboral por parte de los trabajadores con el fin de reivindicar mejoras en las condiciones de trabajo o manifestarse contra recortes en los derechos sociales”. Solo unos pocos periodistas de medios masivos la utilizaron en este sentido y, dada la repetición y asociación con las palabras creadas desde las empresas mediáticas, se cambió el sentido social de la palabra huelga para crear otros significados que terminaron por ser asimilados por una parte de los receptores de los medios.

2. Creación y utilización de “palabras de choque” en función del acontecimiento. Las palabras o frases de choque tienen un marcado sentido emocional con el fin de posicionar al público ante un acontecimiento.

En esta ocasión se repitieron de forma constante las siguientes frases: “terrorismo sindical”, “violencia”, “piquetes violentos”, “están desfasados”, “es la España del pasado”, “liberados igual privilegios”, “subvencionados”, “financiados”.

El objetivo al usar esas palabras de choque era desprestigiar a los sindicatos y generar una corriente de opinión desfavorable. El fin último es que dejen de tener credibilidad ante la ciudadanía.

3. Utilización de frases hechas. Una de las formas más usuales y menos visibles de la manipulación es cuando se recurre a frases hechas, a tópicos que de tanto repe-

tirse han terminado por acostumbrar a la audiencia, que termina aceptando ese concepto como si fuera una verdad constatada y asumida por la mayoría. En el caso de la huelga se utilizaron las siguientes frases hechas: “la huelga es una ruina para el “país”; “no es el momento de convocar una huelga sino de arrimar el hombro”; “los sindicatos defienden privilegios”; “los sindicatos están atrapados en sus propias contradicciones”; “los sindicatos no tienen credibilidad”; “los piquetes impedirán el derecho al trabajo”. Hubo una inversión de las relaciones causa-efecto y la noticia no fue explicar el significado y alcance de la huelga en el contexto de la reforma laboral, sino atacar a los sindicatos sin explicar que la reforma laboral beneficia a los propios empresarios, no sólo de los medios sino de todos los ámbitos de la economía.

4. Presentación de hechos aparentes. Nunca como desde la primavera de 2010, los mensajes y opiniones de los medios de comunicación escritos y audiovisuales han estado tan de acuerdo en su apoyo a las políticas de ajuste y de recortes de derechos sociales y laborales. Una defensa del poder, representado por el Gobierno, el principal partido de la oposición y los partidos nacionalistas catalán y vasco, que les ha llevado a “demonizar” a quienes se han atrevido a decir no al modelo propuesto desde diferentes instancias del poder.

Han desaparecido de portadas, informativos y tertulias posiciones diferentes a los discursos hegemónicos, posiciones que pudieran ayudar a elaborar pensamientos reflexivos que son el soporte de una actitud crítica y movilizadora. Desaparecieron las voces disidentes y así, o bien se hablaba de una sola manera sobre el 29-S o, aparentemente, de eso no se hablaba.

5. Argumentos huecos y exagerados. Una de las formas de manipulación que se ejerce sobre la audiencia es la utilización de argumentos que justifiquen una acción o que pongan de manifiesto las supuestas propiedades que tiene un producto, un individuo, una organización. Durante meses se repitió una y otra vez que convocar una huelga era una irresponsabilidad, que el país no se podía permitir las pérdidas económicas que supondría; y una larga lista de consecuencias negativas que, sin embargo, no estuvieron acompañadas de informaciones en torno a los perjuicios que para los trabajadores significa la reforma laboral.

Una mención especial merece el tratamiento informativo de los “liberados sindicales” basados en argumentos huecos o exagerados. Es importante destacar que los medios no han recogido las opiniones ni los perfiles de un solo liberado sindical.

6. Omisión de los hechos. Lo cierto es que los medios, en general, han escamoteado explicar en qué consiste la reforma laboral. En muy pocas ocasiones han dado información sobre el cómo, el por qué y el quiénes están o van a estar afectados por la reforma laboral. Se hablaba de acontecimientos vinculados con la información pero omitiendo sus elementos significativos. ♦

“10 Estrategias de Manipulación”

Noam Chomsky elaboró la lista de las “10 Estrategias de Manipulación” a través de los medios. En su libro “Armas Silenciosas para Guerras Tranquilas” Chomsky hace referencia a ese libro en su Decálogo de las “Estrategias de Manipulación”.

1- LA ESTRATEGIA DE LA DISTRACCIÓN.

El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes.

La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética.

“Mantener la Atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros animales (cita del texto ‘Armas silenciosas para guerras tranquilas’).”

2- CREAR PROBLEMAS, Y DESPUÉS OFRECER SOLUCIONES.

Este método también es llamado “problema-reacción-solución”. Se crea un problema, una “situación” prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos, a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad y políticas en perjuicio de la libertad.

O también: crear una crisis económica para hacer aceptar como un mal necesario el retroceso de los derechos sociales y el desmantelamiento de los servicios públicos.

3- LA ESTRATEGIA DE LA GRADUALIDAD.

Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Es de esa manera que condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas (neoliberalismo) fueron impuestas durante las décadas de 1980 y 1990

Estado mínimo, privatizaciones, precariedad, flexibilidad, desempleo en masa, salarios que ya no aseguran ingresos decentes, tantos cambios que hubieran provocado una revolución si hubiesen sido aplicadas de una sola vez.

4- LA ESTRATEGIA DE DIFERIR.

Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como "dolorosa y necesaria", obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato.

Primero, porque el esfuerzo no es empleado inmediatamente. Luego, porque el público, la masa, tiene siempre la tendencia a esperar ingenuamente que "todo irá mejorar mañana" y que el sacrificio exigido podrá ser evitado. Esto da más tiempo al público para acostumbrarse a la idea del cambio y de aceptarla con resignación cuando llegue el momento.

5- DIRIGIRSE AL PÚBLICO COMO CRIATURAS DE POCA EDAD.

La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental.

Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. Por qué? "Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad (ver "Armas silenciosas para guerras tranquilas")".

6- UTILIZAR EL ASPECTO EMOCIONAL MUCHO MÁS QUE LA REFLEXIÓN.

Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos...

7- MANTENER AL PÚBLICO EN LA IGNORANCIA Y LA MEDIOCRIDAD.

Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud. "La calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser la más pobre y mediocre posible, de forma que la distancia de la ignorancia que planea entre las clases inferiores y las clases sociales superiores sea y permanezca imposibles de alcanzar para las clases inferiores (ver 'Armas silenciosas para guerras tranquilas')".

8- ESTIMULAR AL PÚBLICO A SER COMPLACIENTE CON LA MEDIOCRIDAD.

Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto...

9- REFORZAR LA AUTO-CULPABILIDAD.

Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así,

en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se autodesvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. Y, sin acción, no hay revolución!

10- CONOCER A LOS INDIVIDUOS MEJOR DE LO QUE ELLOS MISMOS SE CONOCEN.

En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídas y utilizados por las elites dominantes.

Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el “sistema” ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos. ♦

Manifiesto de la Academia de Televisión por la Ética y la Responsabilidad Profesional

La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, como institución que agrupa y representa a profesionales de todas las televisiones españolas y a la mayoría de las empresas audiovisuales de nuestro país, quiere contribuir decididamente a la mejora del medio televisivo y desea promover un amplio debate entre todos los sectores relacionados con él. Es nuestra intención lograr puntos de encuentro para defender una televisión de calidad en la que tengan acomodo todos los valores cívicos y democráticos que han afianzado nuestra convivencia en las últimas décadas.

La ciudadanía merece unos medios de comunicación acordes con la madurez que ha alcanzado la democracia española. De entre todos los medios de comunicación, la televisión continua siendo el que tiene una mayor capacidad de impacto y por ello es especialmente importante que, tanto en la forma como en el contenido, esté a la altura de lo que el público precisa y que reclama desde foros cualificados.

Abogamos por una televisión innovadora, cívica, informativa, entretenida y, por encima de todo, digna y responsable.

Por una televisión responsable

Una televisión de calidad es una televisión ética, y una televisión ética es una televisión de calidad. Desde este convencimiento, creemos que deben ser preservados los principios que ya forman parte del bagaje universal de una ética de la comunicación:

Las personas tienen derecho a preservar su privacidad. El derecho a la libertad de expresión, que es un valor supremo de las democracias, ha de conjugarse con otros derechos individuales, y uno de ellos es el derecho a la intimidad. Denostamos aquellas prácticas que supongan pasar por encima de este derecho, tales como la exhibición impúdica de la imagen y de los sentimientos de las personas. El respeto y la defensa de la imagen propia deberían aplicarse a todas las personas sin excepción, especialmente a aquellas que muestran una mayor debilidad emocional, pero también a quienes, teniendo cierta notoriedad mediática, manifiesten claramente su deseo de preservar su vida privada.

Rechazamos la mercantilización del dolor ajeno y animamos a todos los operadores y profesionales del sector a una reflexión general sobre la cobertura informativa de las tragedias y de aquellas situaciones que provocan aflicción colectiva y personal. El derecho del público a estar informado puede y debe ser conciliado con la atención a los derechos de las víctimas y de su entorno familiar y social. Una atención desmesurada a los accidentes y a las tragedias por parte de los medios de comunicación sólo contribuye en muchas ocasiones a victimizar doblemente a los afectados.

Exhortamos a tratar de manera escrupulosa todo aquello que pueda afectar a los menores, tanto en su condición de espectadores como de eventuales sujetos de los conte-

nidos televisivos. Los horarios protegidos han de ser respetados sin excepción, de acuerdo con la ley y con los pactos de autorregulación que los propios operadores del mercado se han establecido. Rechazamos de plano que la imagen de los menores sea utilizada de forma inadecuada, en cualquier tipo de formato, sobre todo en contextos en que se saque provecho espurio de su candidez o su vulnerabilidad.

Pedimos que, tanto en los espacios estrictamente informativos como en los grandes magazines o programaciones especiales, sean tratados con rigor los procedimientos judiciales. La presunción de inocencia es uno de los pilares de nuestro sistema de justicia y supone una garantía para todos frente a los abusos de poder. Desde la defensa a ultranza de nuestros valores constitucionales, exhortamos a las cadenas televisivas a evitar en sus pantallas los juicios paralelos.

Consideramos asimismo que en ningún caso deben ser fomentadas las conductas delictivas o antisociales, ni los testimonios falsos o denigrantes, e invitamos a todos los operadores y a los profesionales a fomentar los aspectos más positivos del civismo y a trabajar decididamente por la erradicación de lacras como la violencia por razones de sexo.

Por una televisión informativa

La información es un bien social que no puede menoscabarse. Una sociedad estructurada precisa de ella. Recibir una información completa y veraz es un derecho proclamado en la Declaración Universal de Derechos Humanos y recogido en nuestra Constitución.

La tendencia creciente a la mezcla de géneros periodísticos ha de ser vista como una gran oportunidad para el nacimiento de nuevos formatos de programas que pueden resultar muy atractivos para la audiencia. Defendemos la fuerza del genio creativo y su capacidad para conducir a las sociedades a la elaboración de nuevos valores y estructuras.

Sin embargo, debería existir una salvaguarda de la información de calidad. Ello no impide que los emisores hagan esfuerzos legítimos para presentar de forma atractiva las noticias a los telespectadores. Pero esta tarea no debería consistir en la espectacularización, demasiado frecuente, de la información.

Por una televisión cívica

Todos los medios de comunicación son importantes para la vida de las sociedades actuales. Por ello, sea cual sea su titularidad y los idearios de las empresas e instituciones que los respaldan, han de contribuir al fortalecimiento de los valores básicos que sustentan nuestra sociedad.

Más allá de las legítimas confrontaciones ideológicas y de los conflictos inherentes a cualquier sociedad dinámica, la televisión debe ser consciente de su poder como instrumento de convivencia, y su trabajo debe ir encaminado a fortalecer lo que nos une y no exacerbar lo que nos separa. Por eso, estamos determinados a defender y promover entre las emisoras que operan en España una conciencia de pluralismo político y pluralidad social, cultural y lingüística, tal y como recoge la Constitución, entendiendo siempre que forman parte de nuestra riqueza patrimonial, así como de nuestros activos mediáticos.

La tolerancia ha de imponerse siempre sobre los comportamientos de exclusión y

marginación. Los profesionales de la televisión y todas las instituciones y empresas audiovisuales han de afianzar este sentimiento y erradicar para siempre la formación de estereotipos lesivos para el bienestar de cualquier persona o colectivo. Nuestra conducta televisiva, tanto empresarial como profesional, colectiva y personal, no debería nunca fomentar la discriminación por razones de sexo, edad, nacionalidad, etnia, creencia o bien orientación sexual.

Por una televisión innovadora

Nos declaramos dispuestos a trabajar con todas nuestras fuerzas y conocimientos colectivos para que la televisión sea creativa e innovadora, siempre en un marco de libertad de expresión. La televisión es un medio de comunicación y de manifestación cultural y defendemos su capacidad de trasgresión creativa. Sólo desde la libertad, capaz de superar cualquier barrera, se puede crear cultura.

Entendemos que el sistema televisivo español ha de evolucionar sin descanso. Las nuevas tecnologías están modificando nuestra forma de ver televisión y están multiplicando los soportes por los que pueden seguirse los productos de la industria española e internacional. Por ese motivo, pensamos que el mercado español debería promover nuevos y más eficaces conductos de participación para los telespectadores. Del mismo modo, entendemos que el sector debe generar una nueva cultura empresarial. Los operadores del mercado español, tanto públicos como privados, en este nuevo tiempo de responsabilidad social corporativa, deberían incluir entre sus directrices empresariales mecanismos de respuesta y explicación ante los ciudadanos. Sólo con ellos, como destinatarios principales de nuestro trabajo, el sector audiovisual será capaz de crecer, fortalecerse y rentabilizar sus esfuerzos en aras del interés general.

La Academia se muestra convencida de que una televisión responsable, siempre a la búsqueda de la excelencia de sus propuestas, sabrá responder en cada momento a los retos que la ciudadanía exprese y podrá aportar los contenidos necesarios de información y entretenimiento que hagan compatible esta necesidad social con la buena marcha de las empresas audiovisuales que operan en España.

Por eso invita a las empresas del sector, a los profesionales y a los poderes públicos a defender los principios que contiene este manifiesto. ◆