

Transversalidad de género en el audiovisual andaluz



Trinidad Núñez Domínguez,
Teresa Vera Balanza
y Rosa M.^a Díaz Jiménez (Eds.)

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

La transversalidad de género: el papel de los medios

María José Gómez-Biedma⁶

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

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

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

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

⁶ Periodista. Secretaria del Colegio profesional de Periodistas de Andalucía. Profesora en EUSA.

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

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

2. La situación del periodismo en Andalucía

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

respeto y cumpliendo la función social que tenemos encomendada.

3. Referencias bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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