

P protocolo

DE ACTUACIÓN PERIODÍSTICA Y PUBLICITARIA
SOBRE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE
MUJERES Y HOMBRES Y TRATAMIENTO
INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO



GOBIERNO
de
CANTABRIA

Vicepresidencia

Dirección General de la Mujer



UNIDAD de
IGUALDAD de
GÉNERO



**GOBIERNO
de
CANTABRIA**

Vicepresidencia

protocolo

DE ACTUACIÓN PERIODÍSTICA Y PUBLICITARIA
SOBRE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
ENTRE MUJERES Y HOMBRES Y TRATAMIENTO INFORMATIVO
DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Edita:

Vicepresidencia
Dirección General de la Mujer
Gobierno de Cantabria

© GOBIERNO DE CANTABRIA
Vicepresidencia
Dirección General de la Mujer

Depósito Legal: SA-441-2007

Los trabajos para la elaboración del presente protocolo han sido coordinados por Pilar López Díez, Dra. en C. C. de la Información, investigadora y formadora en políticas de género y medios de comunicación.

pilar.lopezdiez@telefonica.net

Índice

Presentación	5
Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y el tratamiento informativo de la violencia de género	9
1. Ampliar el campo de representación de las mujeres y hacerlo de forma justa	9
2. Los estereotipos sexistas son un obstáculo para lograr el respeto a la dignidad de las mujeres	11
3. La conciliación de la vida privada y la actividad profesional	14
4. La violencia de género	15
5. Lenguaje e iconografía	24
 Anexo 1	
Directivas y Recomendaciones internacionales, nacionales y autonómicas para los medios de comunicación para que colaboren en el logro de la igualdad entre mujeres y hombres	23
• Principales actuaciones de la ONU sobre los medios de comunicación	23
• Normativa de la Unión Europea	25
• Normativa Estatal	30
• Normativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria	31
 Anexo 2	
Resultados de la investigación sobre la representación de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación	33

PRESENTACIÓN

La **Ley 1/2004, de 1 de abril, Integral para la Prevención de la Violencia contra las Mujeres y la Protección a sus Víctimas de Cantabria** recoge en su artículo 6, que se promoverá la suscripción de un protocolo que aúne los esfuerzos de todos los medios de comunicación por respetar el principio de igualdad de oportunidades en todas sus manifestaciones. Así mismo, el Decreto 64/2006 de 8 de junio, de desarrollo de aquella Ley también establece la necesidad de dar un tratamiento informativo adecuado a la violencia de género. Por otra parte, la **Ley Orgánica 1/2004, estatal, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**, en sus artículos 13 y 14 se dirige a los medios de comunicación para que contribuyan a erradicar la violencia de género. Como también lo hace la **Ley orgánica 3/ 2.007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres**, que en sus artículos 31 a 36 recoge una serie de prescripciones dirigidas a los medios de comunicación y a las empresas de publicidad.

El Protocolo que presentamos es la última fase de un trabajo de recogida de ideas y reflexiones de un amplio abanico de profesionales a quienes la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria invitó a que aportaran su visión sobre los contenidos de los medios de comunicación y empresas de publicidad en relación a la violencia de género y al más amplio concepto de igualdad. En junio de 2006 se constituyeron tres mesas redondas con una amplia representación de agentes sociales, personas expertas de diferentes ámbitos: judicial, médico, asistencial, además de representantes de instituciones y de organizaciones de mujeres y feministas que trabajan en proyectos de igualdad, además de periodistas que ejercen su profesión en distintos medios de comunicación cántabros y también en publicidad. Se tuvo en cuenta el principio de proporcionalidad y de equilibrio entre agentes distintos, de manera que en cada una de las mesas se pudiesen escuchar voces distintas desde profesiones, prácticas y conocimientos diferentes.

Presentar un Protocolo a los medios de comunicación y empresas de publicidad con el objetivo de mejorar la práctica periodística y proponer líneas de trabajo que incorporen las recomendaciones que se vienen haciendo por parte de organismos internacionales, como la ONU, y otros nacionales y autonómicos (a través de los Planes de igualdad de oportunidades, entre otros), no es contradictorio con el reconocimiento del trabajo realizado por los medios de comunicación españoles¹. Especialmente con el grave problema de la violencia de género desde hace casi una década ha sido un tema constante de denuncia ante la ciudadanía que ha servido de modelo para otros países, fundamentalmente del área latinoamericana².

Además, poco a poco es habitual encontrar 'piezas' periodísticas, elaboradas muchas veces por profesionales jóvenes, que aprecian las importantes transformaciones que han tenido lugar en la vida de las mujeres y que así las reflejan. Existe un público cada vez más informado que agradece otras formas de contar la realidad de la que son testigos.

También es preciso recordar que en nuestro país apenas llevamos diez años en la práctica habitual de un periodismo de denuncia de la violencia contra las mujeres (y mucho menos tiempo de un periodismo desde la perspectiva de género) en la medida que estos temas se había mantenido como un asunto privado en el ámbito familiar y que no había trascendido como asunto principal de la agenda política, y, en consecuencia, de la mediática. Los estudios reglados en las Facultades de Ciencias de la Información todavía no han considerado el tema de la igualdad entre mujeres y hombres y la violencia de género como un área específica sobre la que deberían tra-

¹ En otros países de nuestro entorno cultural (Francia, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y el resto de países) la violencia contra las mujeres no forma parte todavía de la agenda mediática.

² En los dos últimos años se puede visibilizar este tema, con referencias a la gravedad del problema y a las políticas públicas implementadas en nuestro país, en los periódicos de mayor tirada de Latinoamérica. Cada vez más, se refieren a la grave situación en sus propios países y a las posibles medidas a tomar.

bajar quienes vayan a ejercer la profesión de periodista. Como resultado de esta situación, la profesión periodística no ha tenido apenas ocasión de ejercitar su derecho a una formación profesional actualizada y completa³ sobre la mejor forma de tratar la igualdad y la violencia de género. Es en este marco en el que debe interpretarse la propuesta de Protocolo que presentamos cuyo objetivo es facilitar una serie de recomendaciones que sirvan de reflexión para ayudar a mejorar los contenidos y el tratamiento de los medios de comunicación de Cantabria.

**Vicepresidencia
Dirección General de la Mujer
Gobierno de Cantabria**

³ Como señala el artículo 8 del Código Ético y Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE).

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN PERIODÍSTICA Y PUBLICITARIA SOBRE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES Y Y TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

RECOMENDACIONES

I. AMPLIAR EL CAMPO DE REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES Y HACERLO DE FORMA JUSTA

Según la investigación, en los medios de comunicación la representación de la presencia de los hombres en la sociedad es mucho más amplia y variada que la de las mujeres, además de desproporcionadamente mayoritaria. Se observa una tendencia a reducir la representación de la actividad de las mujeres a muy pocos papeles, los que han sido tradicionalmente asignados a las mujeres: cuidadoras-amas de casa; esposas, madres o hijas de un varón, y víctimas⁴, además de ilustración como objeto sexual. El objetivo del logro de la igualdad entre mujeres y hombres recomienda ampliar el campo de representación de las mujeres para ayudar a conseguir un mayor respeto y reconocimiento para las mujeres en la sociedad.

1. Los medios de comunicación y empresas de publicidad deben representar a las mujeres que ocupan puestos de trabajo en prácticamente todos los sectores productivos y en todos los niveles jerárquicos y de responsabilidad, y que ya contribuyen de forma decisiva al desarrollo de la sociedad como ingenieras, biólogas, empresarias, abogadas, políticas, profesoras, y también desempleadas⁵. La

⁴ Casi una de cada dos (41%) de las mujeres mencionadas en 880 noticias de televisión (de las cuatro cadenas generalistas: La Primera, La 2, Telecinco y Antena 3) era una víctima (el 29% de violencia de género). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid. 2005. IORTVE e Instituto de la Mujer. (Pág. 60).

⁵ Aunque el número de desempleadas dobla al de hombres en paro, la investigación recoge que, en los telediarios se entrevista al doble de parados que de paradas. (Ibidem).

profesión periodística tiene que dar cuenta de las nuevas voces de las mujeres que quieren participar en el debate público y tienen derecho a ser oídas.

2. Las noticias sobre asuntos de interés general deberán recoger de forma equilibrada las declaraciones, opiniones o testimonios tanto de hombres como de mujeres. En aquellas noticias que especialmente se haga referencia a temas que afecten a las mujeres (empleo femenino, derechos reproductivos, salud de las mujeres y otros) se tendrá especial cuidado para recoger las voces de las mujeres.
3. Los medios de comunicación, y también la publicidad, deben valorar con igual criterio las acciones protagonizadas por las mujeres y los hombres a la hora de considerarlas noticiables. Los logros y éxitos conseguidos por las mujeres se tratarán con los mismos recursos humanos y técnicos que los de los hombres en cualquier ámbito: en la política, la economía, la cultura, el deporte⁶, y otros.
4. Del mismo modo que son tratados los hombres, cuando son mujeres las protagonistas de la información se evitará utilizar descripciones físicas, referencias sexistas, estereotipos degradantes y frases condescendientes.
5. Los medios de comunicación al informar, y también la publicidad, representarán el amplio abanico de mujeres que hoy constituyen la sociedad española en función de la edad, el estatus civil, la raza, el origen, la apariencia física, orientación sexual, educación, religión, ocupación, condición socioeconómica o cualquier otra característica, de la misma forma que se trata a los hombres.
6. Las efemérides con que los medios de comunicación celebran y dan cobertura a acontecimientos pasados deben recoger las glosas de las acciones protagoni-

⁶ Ibidem: las deportistas entrevistadas en las 880 noticias analizadas fueron 3; los deportistas a quienes se les dio voz fueron 153.

zadas por los hombres y también por las mujeres. Las mujeres han sido sujeto de la historia y de los acontecimientos que han ocurrido a los seres humanos de la misma forma que los hombres, y en algunos ámbitos (la lucha por la emancipación de las mujeres, por la paz, y otras) han sido protagonistas de excepción.

7. En aquellas noticias en donde se informe de varios hechos, los titulares recogerán el aspecto más importante para que la audiencia tome conciencia de los problemas sociales que afectan a las mujeres y que, por lo general, no han constituido primeras páginas en los periódicos. (Si el año judicial se ha saldado con menos delitos, excepto en aquellos contra la libertad sexual de las mujeres, el compromiso con el logro de la igualdad de oportunidades invita a los medios a recoger con tipografía adecuada la realidad que afecta a las mujeres).

2. LOS ESTEREOTIPOS SEXISTAS SON UN OBSTÁCULO PARA LOGRAR EL RESPETO A LA DIGNIDAD DE LAS MUJERES

Entendemos, con la RAE, que una persona digna es aquella que habla y se comporta de manera que merece el respeto y la estimación de las demás personas y de sí misma, y que no comete actos que degradan o avergüenzan, que no se humilla y que no tolera que la humillen. Especialmente en el caso de las mujeres, el concepto de dignidad ha cambiado con el paso del tiempo: antes estaba asociado a comportamientos subordinados respecto a las normas establecidas. Hoy el respeto y la consideración social de las mujeres conlleva otros valores distintos: el desarrollo de sus aptitudes, la independencia económica a través de un empleo digno y el logro de sus aspiraciones individuales (tanto en el espacio doméstico como en el profesional). Los estereotipos sexistas son un impedimento en el camino de las mujeres para lograr la igualdad.

“Los medios de difusión tienen una función clave en la lucha contra los estereotipos sexistas. Pueden contribuir a presentar una imagen realista de la competencia y el po-

tencial de las mujeres y los hombres en la sociedad actual y evitar retratarlas de manera degradante y ofensiva. Tanto el diálogo con los interesados como las campañas de sensibilización deben promoverse a todos los niveles”⁷.

8. Los estereotipos basados en la representación de las mujeres, adolescentes e incluso niñas como objetos sexuales atentan contra su dignidad y, objetivamente, las coloca en situaciones de dependencia y sumisión respecto a los hombres en sus relaciones interpersonales y sociales, ayudando a mantener situaciones de desigualdad que promueven la violencia contra las mujeres.
9. Los asuntos emotivos y de interés humano no deben ser ilustrados solamente a través de imágenes femeninas. En situación de accidentes, desastres naturales y temas similares, la información veraz es la que también recoge las imágenes de los hombres que sufren.
10. Especialmente en la publicidad, se evitará destacar las relaciones estereotipadas de competencia, deslealtad, enemistad, etc. entre mujeres (también existen relaciones de amistad, cordialidad, cooperación, apoyo, ayuda y solidaridad, de la misma forma que entre los hombres (presentes en más ocasiones especialmente en la publicidad).
11. Cuando se hace referencia a una mujer, el texto no debería gratuitamente mencionar relaciones familiares cuando no es relevante para el tema. Habría que usar los mismos valores para los hombres y para las mujeres al decidir si incluir menciones específicas a la situación marital o familiar.

⁷ Punto 5.3. Eliminar los estereotipos sexistas en los medios de difusión. Unión Europea: “Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2001-2006”.

12. La asignación dicotómica de características de la personalidad (tanto intelectuales como emocionales) a hombres y mujeres, es un obstáculo para las mujeres en el camino hacia la igualdad. Tanto en la información como en el entretenimiento y la publicidad, debería tenerse en cuenta que los grupos humanos, hombres y mujeres, son complejos. Son los estereotipos asignados a unos u otras los responsables de definir supuestas características que se han venido entendiendo como femeninas (las mujeres son... maternales, abnegadas, poco lógicas o sentimentales, entre muchos estereotipos⁸) o masculinas (los hombres son... decididos, racionales, dominantes y otros). Estos estereotipos colocan a las mujeres en profesiones menos valoradas y remuneradas.
13. No es justo informar de manera que se pueda interpretar como reprobables comportamientos que parecen indeseados socialmente sólo en el caso de las mujeres (“una madre abandona a su hijo en un locutorio”) cuando no se sigue el mismo criterio respecto a comportamientos masculinos similares. La profesión periodística tiene que preguntarse dónde estaba el padre o por qué la madre no pudo llegar a tiempo para recoger a su hijo. No se penalizará el comportamiento femenino respecto a los mismos compromisos que también tienen los hombres como padres.
14. En cualquier situación, especialmente en la Publicidad, se evitará la sexualización de la infancia a través del vestido o el comportamiento. Las niñas y niños lo son hasta los 14 años; desde los 14 hasta los 18 se encuentran en la adolescencia; a partir de esa edad son personas adultas.
15. Con el compromiso del logro de la igualdad entre hombres y mujeres, los medios de comunicación y la publicidad promoverán la libertad de elección de las

⁸ “La ministra de Fomento, que no sabe de mecánica...”.

niñas, adolescentes y mujeres y respetarán sus decisiones sin comentarios frívolos o jocosos. No se magnificarán y fortalecerán los roles y estereotipos tradicionales de género.

3. LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA PRIVADA Y LA ACTIVIDAD PROFESIONAL⁹

16. Para lograr la igualdad es preciso conciliar la vida personal, laboral y familiar de las personas y para ello es imprescindible que los medios de comunicación y, especialmente la publicidad, representen habitualmente a los hombres¹⁰ realizando las labores domésticas y de cuidado de forma natural, sin connotaciones jocosas que desvirtúen la corresponsabilidad en este tipo de tareas; en condiciones de igualdad con las representaciones de las mujeres al desarrollar las mismas tareas.
17. Los medios de comunicación implementarán las recomendaciones del Consejo de Europa y otras normas nacionales respecto a que las informaciones contemplen la desagregación de datos en función del sexo. La información basada en estadísticas en donde no se recogen los datos separados sobre mujeres y hombres no es completa, ni, por tanto, veraz.
18. La tipología de las representaciones de las mujeres no se deben limitar a aquellas que se han adaptado a los comportamientos y formas de vida tradicionales. La presencia de mujeres que se salen de este marco, e incluso lo desafían, no

⁹ La conciliación de la vida privada y la actividad profesional es una de las seis áreas prioritarias de actuación de la Unión Europea a favor de la igualdad de género para el periodo 2006-2010. "Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010".

¹⁰ "Para promover la conciliación efectiva del trabajo y la vida privada los estados miembros deberían luchar por erradicar los estereotipos sexistas y animar a los hombres a asumir sus responsabilidades en el ámbito doméstico y familiar". Comisión Europea: "Informe sobre la igualdad entre mujeres y hombres 2006".

sólo enriquece los contenidos de los medios, sino que puede concitar un mayor interés y atención del público.

4. LA VIOLENCIA DE GÉNERO¹¹

La violencia que determinados hombres ejercen contra las mujeres con las que están o han estado relacionadas se sostiene sobre la base de la desigualdad en la que se ha colocado a las mujeres respecto a los hombres. Como define la ONU y recoge tanto la ley de Cantabria 1/2004 Integral para la prevención de la violencia contra las mujeres y la protección a sus víctimas, y la Ley estatal de medidas integrales contra la violencia de género: “La violencia contra la mujer constituye una manifestación de relaciones de poder históricamente desiguales entre el hombre y la mujer, que han conducido a la dominación de la mujer y a la discriminación en su contra por parte del hombre e impedido el avance pleno de la mujer (...) la violencia contra la mujer es uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a la mujer a una situación de subordinación respecto del hombre¹²”.

19. Los medios de comunicación utilizarán términos como violencia de género, violencia machista contra las mujeres; violencia sexista; violencia masculina contra las mujeres o la más general, violencia contra las mujeres. Se evitarán términos como violencia doméstica, de pareja, interfamiliar u otros términos que nombran otras realidades distintas a las contempladas por la legislación vigente sobre violencia de género (las víctimas son diversas en ambos casos y las causas del problema también).

¹¹ La lucha contra la violencia de género es una de las seis áreas prioritarias de actuación de la Unión Europea a favor de la igualdad de género para el periodo 2006-2010. “Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010”.

¹² 48/104. “Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer”. Resolución aprobada por la Asamblea General de la ONU (23 de febrero de 1994); Artículo 1.

20. El **qué** de la violencia de género. Los medios de comunicación tratan como violencia de género aquel acto criminal, puntual y extraordinario por el que un hombre mata a una mujer con la que mantenía o había mantenido relación sentimental estable. Ocurre así, que muchas veces, el tratamiento de esta información se cubre con la plantilla de cualquier suceso con resultado de muerte (asesinatos u homicidios entre miembros de bandas, o a desconocidos, como consecuencia de móviles como el robo, ajuste de cuentas y muchos otros casos). Sin embargo, la violencia de género debe informar¹³ de toda conducta activa u omisiva de violencia o agresión, basada en la pertenencia de la víctima al sexo femenino; es decir, de conductas tales como:

1. Malos tratos físicos, psicológicos y económicos.
2. Agresiones sexuales forzadas por el agresor y no consentidas por la mujer.
3. Abusos sexuales a niñas.
4. Acoso sexual laboral.
5. El tráfico o utilización de mujeres y niñas con fines de explotación sexual, prostitución y comercio sexual.
6. Mutilación genital femenina.
7. Violencia contra los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, y
8. Cualesquiera otras actuaciones o conductas que lesionen o sean susceptibles de lesionar la dignidad o integridad de la mujer.

21. El **por qué** de la violencia de género. La violencia de género no es ningún suceso imprevisible ni un accidente desgraciado y fortuito que no tiene explicación. Al cubrir cualquier tipo de violencia de género debe hacerse referencia a las relaciones de poder que ejercen los hombres maltratadores sobre las mujeres con las que se relacionan. Los medios de comunicación deben evitar ser correa de transmisión de la población menos informada que achaca la explicación del cri-

¹³ Ley 1/2004, de 1 de abril, Integral para la prevención de la violencia contra las mujeres y la protección a sus víctimas; Artículos 2 y 3.

men a estereotipos como el alcohol, las drogas o a una discusión; el estereotipo del “crimen pasional” justifica la actuación criminal. Hay que evitar la indulgencia con los crímenes cometidos por hombres mayores que deciden terminar con la vida de las mujeres enfermas a las que se ven obligados a cuidar¹⁴.

22. El **quién y el dónde**. La identificación del agresor y la víctima. Los códigos deontológicos¹⁵ recomiendan no identificar a la víctima de ningún delito ni con su nombre y apellidos, ni con datos sobre su domicilio. La identificación de la víctima sólo añade más dolor a la propia víctima y a quienes la rodean. No se identificará con nombre y apellidos al agresor hasta que exista sentencia condenatoria excepto cuando él mismo reconozca el crimen. Sí se identificará el comportamiento del agresor con la víctima para ayudar a otras mujeres a identificar conductas de maltrato. Los agresores no tienen un perfil definido: pueden ser nacionales o extranjeros, informar sobre la nacionalidad no es un dato relevante y, sin embargo, puede fomentar la xenofobia.

23. El **cómo** de la violencia de género. Hay que tener exquisito cuidado cuando se transmite el cómo se produjo la agresión en caso de asesinato u homicidio o violencia en general: “La mató a cuchilladas”, “le asestó veinte puñaladas” esta información no ayuda a la sociedad a tomar conciencia del problema y sí puede ser un medio para traspasar la fina línea divisoria que puede hacer volcar la información hacia el morbo y el sensacionalismo que siempre hay que evitar.

24. Los malos tratos, el asesinato u homicidio atentan contra los derechos humanos de las mujeres¹⁶:

¹⁴ (Hay que preguntarse si se utilizarían los mismos estereotipos “la mató para no verla sufrir” para justificar un acto criminal en el caso de que las mujeres acabaran con la vida de las y los enfermos a su cargo).

¹⁵ Artículo 5 del Código ético y deontológico de la FAPE. (1993).

¹⁶ 48/104. “Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer” de la ONU. Art. 4.

- 24.1. Cuando hay resultado de muerte, el agresor ha atentado contra el principal derecho fundamental de la mujer: el derecho a la vida y así debe recogerse en la información.
 - 24.2. Cuando se informa de que un hombre asesinó a la mujer como consecuencia de que ella había pedido la separación o el divorcio es preciso informar de que el agresor atentó contra el derecho fundamental de la mujer a la libertad de abandonar la relación.
 - 24.3. Cuando el agresor maltrata psicológica y físicamente a la mujer, desprecia, humilla y, en general, falta al respeto y a la dignidad de la mujer está atentando contra el derecho fundamental de la mujer a no ser sometida a tratos crueles, inhumanos o degradantes.
 - 24.4. Cuando el agresor controla y prohíbe a la mujer relacionarse con familiares o personas amigas o compañeras bajo amenaza está atentando contra el derecho fundamental a la libertad y a la seguridad.
25. Para que la sociedad tome conciencia de que la agresión a las mujeres es un delito, además de cubrir el hecho más extremo de la violencia de género, el asesinato u homicidio de la mujer es preciso informar sobre la violencia continuada que sufren las mujeres maltratadas; el estallido violento, final, no proporciona claves del comportamiento habitual de los maltratadores que ayudaría a la audiencia a entender el problema y no sorprenderse cuando hay agresión con resultado de muerte; y a las víctimas, a no confiar en el arrepentimiento y las buenas palabras del agresor. Sería muy aconsejable consultar las sentencias condenatorias y dar publicidad a los hechos probados para proporcionar información a otras posibles víctimas para que puedan reconocer el peligro que corren.
 26. Aunque con escasa incidencia real, en el tratamiento de los casos de violencia de mujeres contra hombres no se utilizará el término violencia de género; además, se investigará y se informará si el hecho tuviera relación con una situación de malos tratos.

27. Ni en los informativos, en la ficción o en la Publicidad se presentará ninguna forma de violencia de género bajo un enfoque positivo, ni se tolerarán alusiones irónicas o sarcásticas respecto a este delito.
28. Hay que evitar los testimonios o comentarios que puedan interpretarse como culpabilizadores para las víctimas de la propia situación que padecen (“la mujer se enzarzó en una discusión con el agresor”; “rechazó una orden de alejamiento” y otras). El responsable de la violencia de género es el agresor.
29. Tendremos especial cuidado en dónde coloquemos una información de violencia de género dado que el contexto afecta al significado final de la noticia; este tipo de noticias no deberían ubicarse cerca de anuncios publicitarios que banalicen o frivolicen sobre cualquier tipo de crimen.
30. Los testimonios y declaraciones del vecindario o de las personas cercanas y conocidas de la víctima y del agresor no son datos objetivos, son opiniones y generalmente no ayudan a la comprensión del fenómeno de la violencia; hay que evitar recoger opiniones subjetivas que, objetivamente, son indulgentes con una actuación criminal (“no es un hombre violento”; “él estaba enamorado de su mujer”, etc.).
31. Las fuentes expertas están entre quienes trabajan profesionalmente en el ámbito del problema y conocen no sólo la realidad de la violencia de género, sino también la situación concreta de las víctimas. En cualquier tipo de noticia debe procurarse que haya una representación equilibrada de declaraciones de hombres y de mujeres.
32. La profesión periodística debe aportar información útil para orientar a las mujeres sobre los servicios y recursos de los que pueden proveerse para superar la situación de maltrato.

33. Los medios de comunicación se comprometen a promover y establecer espacios de reflexión (programas especializados, artículos de opinión, reportajes interpretativos, debates y otros géneros para la profundización) que ayuden a generar una conciencia social sobre la necesidad de erradicar la violencia de género.

5. LENGUAJE E ICONOGRAFÍA

El lenguaje es el principal vehículo para transmitir información, pensamientos e ideas que ayudan a la audiencia a dar significado a la realidad. Cuando las mujeres no formaban parte del espacio público era lógico que se las obviara al hablar de ciertas profesiones en donde apenas estaban representadas. La realidad ha cambiado y los medios de comunicación y la publicidad utilizarán términos y expresiones que hagan visibles a las mujeres y sus aportaciones a la sociedad actual.

34. Si en una rueda de prensa hay tantas periodistas mujeres como hombres, habría que evitar una expresión del tipo: “El presidente dijo a los periodistas...”; podemos utilizar un lenguaje que incluya a las periodistas y, además, logramos mayor concisión: “El presidente declaró, señaló...”. Se puede sustituir el masculino “genérico”, los trabajadores, por un sustantivo auténticamente genérico, el personal, y así evitamos el las/los que a casi nadie satisface. También se pueden utilizar los sustantivos abstractos: (los profesores - el profesorado; los vecinos - el vecindario; los médicos – la profesión médica y tantos otros).
35. Desde 1995 las profesiones y ocupaciones deberían feminizarse (auxiliar administrativa, médica o ingeniera); en cualquier caso debe respetarse la concordancia (nunca “la médico”, sino “la médica”).
36. El texto no debe expresar la sorpresa de que una mujer profesionalmente competente sea atractiva.

37. No se ilustrará una noticia con el cuerpo de una mujer cuando su nombre no aparezca ni en el título, ni en el subtítulo, ni se haga mención destacada de su actividad en el cuerpo de la noticia.
38. En ningún caso los medios de comunicación utilizarán imágenes que puedan provocar dolor o sufrimiento a las víctimas o a sus familias.

ANEXO I

DIRECTIVAS Y RECOMENDACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y AUTONÓMICAS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA QUE COLABOREN EN EL LOGRO DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Principales actuaciones de la ONU sobre los medios de comunicación

Como consecuencia de las reivindicaciones del movimiento feminista y de las organizaciones de mujeres de los años sesenta y setenta, que también apuntaban a la responsabilidad de los medios de comunicación, por su influencia en la opinión pública, en la situación de desigualdad de las mujeres respecto de los hombres, la UNESCO encargó la primera investigación y se realizó el primer informe que recogía las imágenes producidas por los medios. Posteriormente la ONU, a través de las sucesivas Conferencias Mundiales sobre las Mujeres promovió la reflexión sobre la importancia de las representaciones que los medios de comunicación elaboraban acerca de las mujeres y de los hombres. Hay que destacar, en la historia de la ONU respecto a este tema, la valoración que hizo en 1980 en donde señalaba que el avance de las mujeres encontraba serias dificultades al diseminar los medios de forma global, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, determinadas actitudes basadas en patrones culturales obsoletos. Se recomendaban medidas tales como las regulaciones de los gobiernos y la práctica de analizar y estudiar (monitorear) los medios para avanzar en la participación de las mujeres y reforzar el papel de los medios como agentes integradores.

En Las estrategias de Nairobi para el avance de las mujeres, en 1985, se señala el papel central de los medios de comunicación para el avance en el estatus de las mujeres, y llama a la eliminación de las representaciones estereotipadas y explotadoras de las mujeres en los distintos medios, incluyendo los anuncios publicitarios. En 1990 la

ONU da un paso importante cuando en el Primer informe y evaluación de las Estrategias de Nairobi se estableció una relación entre la representación de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y la violencia real contra las mujeres en la familia y en la sociedad. En dicho informe se reconoció que la perpetuación en los medios de comunicación de las imágenes estereotipadas, en particular, la glorificación de los roles tradicionales masculinos y femeninos, retrasaba el avance de las mujeres al proporcionar justificación para un *statu quo* desigual.

En 1995 se publicó el Segundo informe y evaluación de las Estrategias de Nairobi¹⁷ en donde se manifestaba, entre otras valoraciones, el uso insuficiente de los medios de comunicación para promover las contribuciones positivas de las mujeres a la sociedad. Este es uno de los principales caballos de batalla de las políticas promovidas por la ONU, si las imágenes de las mujeres construidas por los medios no salen de los estrechos y limitados papeles que el patriarcado les ha asignado a través de la historia: como madres, esposas y objetos sexuales, no es posible que la sociedad pueda modificar sus significados culturales y las mujeres conseguir otro estatus que no sea el de subordinadas. Este documento¹⁸ ya señalaba los puntos que iban a ser desarrollados y considerados (los medios de comunicación) como una de las doce áreas críticas en la IV Conferencia de Beijing, a través de su Plan para la Acción.

Los dos objetivos estratégicos que planteó el Plan para la Acción de Beijing atendían a la necesidad, por una parte, de conseguir un mayor acceso y participación de las mujeres en los puestos de expresión y decisión de los medios y a través de las nuevas tecnologías de la comunicación, y en segundo lugar, de promover una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres. La Plataforma se dirige a todos los actores sociales involucrados: Gobiernos, sistemas mediáticos tanto internacionales como na-

¹⁷ E/CN.6/1995/3/Add.8.

¹⁸ Basado en uno preparado por la UNESCO en 1994 para la Encuesta Mundial sobre el papel de las mujeres en el desarrollo.

cionales, organismos nacionales para el avance de las mujeres, ONG's y asociaciones profesionales de los medios y del sector privado y señala una gran variedad de medidas para combatir la estereotipación, entre otras, desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para las y los profesionales de los medios de comunicación incluyendo, añade: "también a propietarios y gestores de ambos sexos". Plantea fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de comunicación son discriminatorios, degradantes y ofensivos para las mujeres. También promueve medidas efectivas, incluyendo una legislación apropiada contra la pornografía y la proyección de la violencia contra las mujeres, las niñas y los niños, además de directrices o pautas de comportamiento profesionales y códigos de conducta, considerando que siempre deberían ser compatibles con la libertad de expresión.

La llamada de atención sobre los medios de comunicación no sólo se recogió en el punto J de la Plataforma para la Acción de Beijing, en otro de los doce puntos considerados de interés especial para lograr la igualdad entre mujeres y hombres, el que se refiere a la violencia contra las mujeres, la ONU señala que "la violencia contra las mujeres es una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, que han conducido a la dominación masculina, a la discriminación contra las mujeres por parte de los hombres y a impedir su desarrollo", y aunque hace mención al origen de la violencia en las pautas culturales, señala la responsabilidad de los medios de comunicación: "Las imágenes de violencia contra las mujeres que aparecen en los medios de comunicación, en particular, las representaciones de violaciones o de esclavitud sexual de mujeres y niñas, así como su utilización como objetos sexuales, incluyendo la pornografía, son factores que contribuyen a que se perpetúe esa violencia, que perjudica a la comunidad en general y, en particular, a la juventud y a la infancia".

Normativa de la Unión Europea

De la misma forma que la ONU, la Unión Europea ha venido estableciendo una relación de causa-efecto entre el acceso y la promoción de las mujeres en los medios

de comunicación y una imagen más diversa y menos estereotipada de las mujeres en los productos mediáticos, al sostener la hipótesis de que se conseguiría modificar las imágenes de las mujeres en los medios cuando constituyesen una mayoría significativa de la fuerza laboral, y fueran accediendo a puestos directivos y con poder de decisión real. Por eso el Consejo de Europa, en su recomendación de 1984¹⁹, sobre igualdad entre hombres y mujeres en los medios, dirige un llamamiento a los Estados para que, mediante la participación de las mujeres en los órganos de decisión, garanticen la protección de la dignidad de la mujer, y promuevan una imagen positiva que excluya cualquier tipo de estereotipo sexual. También en 1987, en otra Resolución del Parlamento Europeo²⁰ sobre presentación y posición de la mujer en los medios de comunicación de masas, se recomienda a éstos que desarrollen planes y medidas positivas para la promoción de la mujer que garanticen la no discriminación en materia de contratación, formación y promoción, “partiendo del convencimiento de que una mayor presencia de mujeres en puestos de responsabilidad de los medios de comunicación contribuiría a que se prestase mayor atención a los temas que afectan a las mujeres, a presentarlas con una imagen más acorde con la realidad y a alentarlas en la reivindicación de sus propios derechos de un modo más intenso”.

Durante la vigencia del II Programa comunitario a medio plazo (1986-1990) la Comisión Europea identificó a la industria de los medios de comunicación como uno de los sectores clave a través de los cuales se puede influir en la opinión pública y se creó el Comité para la Igualdad de Oportunidades en el sector de la Radiodifusión y de la Televisión, cuyo objetivo específico era convencer a los organismos de radiodifusión y televisión de que fomentaran la igualdad de oportunidades. Este Comité, además de diversas recomendaciones en materia de empleo, publicó un folleto que incluía un código de buenas prácticas.

¹⁹ Recomendación (84)17 del Comité de Ministros del Consejo de Europa, de 25 de septiembre de 1984.

²⁰ (DO nº C 305 de 16.II.1987).

Posteriormente se elabora por la Comisión Europea el III Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1991-1995) en donde se establecieron acciones para promover una imagen positiva de la mujer y el fomento de una mejor representación de las mujeres en los medios de comunicación y en su entorno institucional y profesional; también se promueven acciones para desarrollar programas innovadores destinados a combatir los tópicos tradicionales y a promover una imagen positiva de las mujeres y de los hombres.

En 1994, la Conferencia Europea de Ministras de los Estados miembros del Consejo de Europa que tuvo lugar en Bruselas el 7 de marzo de 1994 proclamó su voluntad de lograr la realización de una igualdad efectiva entre los hombres y las mujeres en la Europa del mañana, declarándose a favor de fomentar una imagen positiva de las mujeres y de los hombres, exenta de prejuicios y estereotipos, e insistiendo en la necesidad de adoptar todas las medidas posibles indicando como ejemplo un código ético para prevenir las discriminaciones contra las mujeres.

A raíz de la Plataforma para la Acción de Beijing se publicó una Resolución, el 10 de noviembre de 1995²¹, del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros de la UE sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación en donde se señalaba que los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y en los medios de comunicación eran uno de los factores de las desigualdades que influyen en las actitudes con respecto a la igualdad entre mujeres y hombres, y que podían aportar una contribución importante al cambio de actitudes en la sociedad si reflejaban la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres, y que no debían atentar contra el respeto a la dignidad humana ni incluir elementos discriminatorios por razón de sexo. Además, hacían una serie de recomendaciones a los Estados miem-

²¹ (DO nº C 296).

bros y también a los medios de comunicación para que colaboraran en el logro de la igualdad mediante la adopción de códigos de autorregulación voluntaria, de técnicas creativas que reflejasen la diversidad de funciones de las mujeres y de los hombres, y a ser conscientes del efecto de la estereotipación sobre la salud física y psíquica de la juventud.

El IV Programa de Acción Comunitario para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (1996-2000), aprobado por el Consejo de Ministros de Trabajo y AA.SS. el 22 de diciembre de 1995, contemplaba cinco objetivos entre los cuales se recogía el fomento del cambio de actitudes en la educación, la cultura y los medios de comunicación, además de las nuevas comunicaciones y los sistemas multimedia que, valoraba, intensifica las imágenes estereotipadas de los papeles de hombres y mujeres como trabajadores o cuidadoras, activos o a cargo, productivos o no productivos, y señalaba que las imágenes estereotipadas sobre el sexo estaban desfasadas. Instaba a fomentar la investigación, la información y la sensibilización a nivel transnacional para conseguir no solamente transmitir una imagen positiva de las mujeres, como se señalaba en el III Programa de Acción, sino fomentar un cambio en las experiencias de hombres y mujeres y sus aspiraciones en los ámbitos público y privado.

En octubre de 1997 se publicó una Resolución del Parlamento Europeo sobre la discriminación de la mujer en la publicidad²² en la que se pide a los Estados miembros que los pactos y convenios internacionales relativos a la no discriminación se traduzcan en normas jurídicas y en hechos; y exige que se adopten medidas legislativas para prohibir cualquier forma de pornografía en los medios de comunicación y en la publicidad, y que se prohíba la publicidad de los productos pornográficos y del turismo sexual. A las industrias publicitarias y de los medios de comunicación les pide que contribuyan al cambio de mentalidades para conseguir la igualdad, que rechacen la

²² (DO nº C 304 de 6 de octubre de 1997).

difusión de imágenes que degraden la dignidad de la mujer; y a que se combatan los estereotipos sexistas en los contenidos, el lenguaje y las imágenes; que eviten degradar a la mujer como objeto sexual del hombre y que no la reduzcan al papel de portadora de la belleza externa y de disponibilidad sexual; les llama también a que sean más creativos y a que el sector de la publicidad se dote de mecanismos voluntarios de autorregulación.

El V Programa de Acción, “Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005), vigente en la actualidad, señala: “Al perpetuar una imagen negativa o estereotipada de la mujer, especialmente en los medios de comunicación y en los canales de información y entretenimiento informatizados, en la publicidad y en el material educativo, no se está ofreciendo una imagen exacta ni realista de los múltiples roles de las mujeres y los hombres, ni de sus contribuciones a un mundo cambiante” y por eso añade que: “sin menoscabo de su libertad de expresión, y en su calidad de formadores de opinión e instrumentos para modelar valores, los medios de comunicación y la industria de la cultura deben contribuir a cambiar los estereotipos sexistas existentes en la percepción pública y a presentar una imagen objetiva de los hombres y las mujeres”.

Por último, el Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres (2006-2010), actualmente vigente, destaca seis áreas prioritarias de la actuación de la UE en favor de la igualdad de género para el periodo señalado: la misma independencia económica para las mujeres y los hombres; la conciliación de la vida privada y la actividad profesional; la misma representación en la toma de decisiones; la erradicación todas las formas de violencia de género; la eliminación de los estereotipos sexistas, y la promoción de la igualdad de género en la política exterior y de desarrollo.

En concreto se plantea eliminar los estereotipos sexistas en la educación, la formación y la cultura y en el mercado laboral, y también, en los medios de comunicación cuando señala: “Los medios de difusión tienen una función clave en la lucha contra

los estereotipos sexistas. Pueden contribuir a presentar una imagen realista de la competencia y el potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad actual y evitar retratarlas de manera degradante y ofensiva. Tanto el diálogo con los interesados como las campañas de sensibilización deben promoverse a todos los niveles”.

Normativa Estatal

El IV Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (2003-2006) del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales se plantea en el área dedicada genéricamente a la transmisión de valores y actitudes igualitarias dos objetivos prioritarios: el primero “promover y difundir los valores y prácticas en los que se fundamenta la igualdad entre mujeres y hombres” y el segundo: “evitar una imagen estereotipada y sexista de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad”. Para lograr el segundo objetivo el IV Plan promueve seis actuaciones: Fomentar que los medios de comunicación difundan los logros y avances de las mujeres; sensibilizar a la sociedad, animándola a denunciar las campañas publicitarias sexistas, potenciando el Observatorio de la publicidad; promover la formación de las y los profesionales de la comunicación y la publicidad, para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer; elaborar una Guía de Buenas Prácticas, dirigida a los medios de comunicación, que incluya recomendaciones para evitar el tratamiento sexista de la información; impulsar medidas para modificar los patrones de belleza que repercuten negativamente en la salud de las mujeres y por último, convocar un premio anual para los mensajes publicitarios que se hayan distinguido en el tratamiento igualitario de la imagen de la mujer y/o en la eliminación de los estereotipos sexistas.

En diciembre de 2004 se aprobó la Ley Orgánica de Medidas Integrales contra la Violencia de Género que también contempla acciones dirigidas a los medios de comunicación y a la industria de la publicidad. Respecto a la situación de las mujeres en los medios de comunicación el artículo 13 señala que las Administraciones Públicas ve-

larán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente. Respecto a las imágenes construidas por los medios, el artículo 14 señala que los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, añade, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

Igualmente, la **Ley orgánica 3/ 2.007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres**, en sus artículos 31 a 36. recoge una serie de prescripciones dirigidas a los medios de comunicación y a las empresas de publicidad, relativos al respeto de la igualdad entre hombres y mujeres, a evitar cualquier forma de discriminación, a los “acuerdos de autorregulación” para que se cumpla la legislación en materia de igualdad y, en definitiva, al tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales”.

También hay lugar para la publicidad en esta Ley, considerando ilícita aquella que comporte una conducta discriminatoria.

Normativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria

La Ley 1/2004, de 1 de abril, Integral para la Prevención de la Violencia Contra las Mujeres y la Protección a sus Víctimas, entre las medidas de sensibilización recoge que “El Gobierno de Cantabria promoverá que los medios de comunicación públicos o subvenciones con recursos públicos no emitan en su programación imágenes

o contenidos que resulten contrarios a la finalidad y espíritu de esta Ley”. También señala para los mismos medios que todos los materiales respeten el principio de igualdad de oportunidades y no emitan o publiquen imágenes o textos de carácter vejatorio. Para todos los medios de comunicación dicha Ley contempla que promoverá la suscripción de un protocolo que aúne los esfuerzos de todos los medios de comunicación por respetar el principio de igualdad de oportunidades en todas sus manifestaciones.

Además, el Decreto 64/2006, de 8 de junio que desarrolla la Ley 1/2004, anteriormente mencionada, dedica los artículos 11 y 12 a la sensibilización de la sociedad a través de los medios de comunicación y recoge recomendaciones para el tratamiento informativo de la violencia de género, que aparecen recogidas en el Protocolo de actuación periodística presentado.

ANEXO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde los años setenta, se han venido realizando investigaciones para conocer cómo los medios de comunicación representan a mujeres y hombres, estudios que mayoritariamente se han centrado en las noticias tanto de prensa como de radio y televisión, y en menor medida, en programas de entretenimiento. En Europa, la televisión pública noruega es la que ha publicado resultados sistemáticos desde 1973 con unos niveles cuantitativos de presencia de mujeres en las noticias entre el 25% de aquel año y el 31% de 1998. En España disponemos de los primeros datos desde 1984, cuando se analizaron los cinco periódicos nacionales de mayor difusión, en donde los hombres constituían el 91% de las personas mencionadas, y por tanto, la presencia de las mujeres se limitaba al 9%.

A nivel internacional, se está llevando a cabo una investigación desde 1995 promovida por *MediaWatch*, una organización canadiense sin ánimo de lucro, en donde se analizaron las noticias de 71 países en una misma fecha y se halló la escasa visibilidad de las mujeres (un 17%) respecto a la de los hombres, el 83% restante. Cinco años más tarde, en 2000, el mismo estudio, promovido por otra organización, se llevó a cabo en 70 países y la cifra de representación de las mujeres se incrementó un punto, es decir, llegó al 18%.

El último informe publicado en España es el del Consejo Audiovisual de Cataluña²³ que analizó el tiempo de declaraciones en función del sexo en seis cadenas catalanas de televisión (tanto locales, regionales como nacionales). Uno de los resultados

²³ "Distribució del temps de paraula en funció de la variable sexe als teletinformatius durante l'any 2004". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. 21 de junio de 2005.

que encontró fue que la palabra otorgada a las mujeres era de un 17,7% de media, mientras que a los hombres se les ofreció el 82,3% del total del tiempo de intervenciones. Respecto al tema en el que intervienen unas y otros, las mujeres lo hicieron en Educación y enseñanza (37%), Sanidad (28,6%, Conflictos sociales (28,2%), Medio ambiente (24,7% y Arte y cultura (22%). Las mujeres apenas están representadas en los Deportes (1,1%), y Medios de comunicación y telecomunicaciones (7,4%).

También en otro informe²⁴, de mayo de 2005, de EE.UU., en donde se analizaron 16 periódicos de distintas categorías en cuanto a circulación, cuatro telediarios nocturnos (comerciales y la pública PBS), tres programas matutinos de televisión, nueve programas diferentes de cable y otros nueve sitios de Internet, durante nueve meses, a lo largo de cuatro veces distintas durante el día, se obtuvo que el 76% de todas las historias estudiadas contenían al menos una fuente masculina; sólo el 33% contenían una femenina. Más interesante aún es el dato de cómo dentro de una misma noticia, era tres veces más probable (55%) que recogiesen al menos dos o más fuentes masculinas que al menos dos femeninas (14%), lo que sugiere, según el informe, que el haber recogido las declaraciones de una fuente masculina no parece que anime a la profesión periodística a buscar una femenina como segunda o tercera declaración u opinión.

Los siguientes puntos recogen, de manera exhaustiva, los aspectos más significativos extraídos del 2º Informe *Representación de género en los informativos de radio y televisión*²⁵. Esta investigación fue realizada sobre una muestra de 843 noticias de radio y 880 de televisión emitidas en el mes de octubre de 2004 por las cuatro grandes cadenas de ámbito nacional de radio (RNE, SER, Onda Cero y COPE), y los cuatro canales de televisión que emiten en abierto (La Primera y La2 de TVE, Antena 3 y Tele 5).

²⁴ <http://www.journalism.org/resources/research/reports/gender/default.asp> "The Gender Gap: Women Are Still Missing as Sources for Journalists", del Project for Excellence in Journalism, a research Institute affiliated with the Columbia University Graduate School of Journalism (New York).

²⁵ 2005. López Díez, P., (dir.). Madrid: IORTV de RTVE e Instituto de la Mujer.

I. Los medios de comunicación audiovisual dan más voz y más tiempo en los informativos a los hombres, mientras que apenas representan a las mujeres y los asuntos en los que ellas están implicadas o interesadas.

- I.1. Los hombres son los principales protagonistas de las noticias de radio en un porcentaje del 82%. Las mujeres constituyen sólo el 18% del total de las personas entrevistadas. Las noticias de radio son fundamentalmente sobre política y de cada dos declaraciones, más de una es de un político. También más de una de cada dos declaraciones de mujeres, son declaraciones de políticas. Prácticamente, las mujeres de las que se recoge sus declaraciones son políticas y mujeres transeúntes (que sirven como 'ilustración' de la noticia, pero que no aportan experticia, sino testimonios). Esta última categoría supone casi una de cada cinco mujeres entrevistadas (el 21%); en el caso de los hombres, sólo el 5% de los que hablaron. Los informativos de radio sobrerrepresentan a las mujeres con profesiones (o sin ellas) no valoradas socialmente; mientras que éste no es el caso de las representaciones de los hombres.
- I.2. En el caso de los telediarios, con el 21% de mujeres mencionadas, lo fueron en una proporción mayor a los informativos de radio –tres puntos más-, con lo que podemos afirmar que la media de los telediarios mencionan más a las mujeres que las emisoras de radio; las de los hombres, ascendieron, pues, al 79%. Pero queremos saber más acerca de este 21% de mujeres y este 79% de hombres. ¿Cuántas de las mujeres mencionadas lo fueron por su relación familiar, como esposa, hija, madre...? 12,3% y ¿cuántos hombres fueron mencionados como esposo, hijo, padre...? 1,3%. Estas cifras nos dicen que las diferencias son significativas y que más de una de cada diez mujeres mencionadas lo fueron por su relación, generalmente, con un varón. Los hombres, por el contrario, son noticia por sí mismos, no por estar relacionados con una persona por su vínculo familiar.
- I.3. En la sociedad, los hombres son susceptibles de ser víctimas: de accidentes, de la guerra, pero también de la violencia de otros hombres; sin embargo, en los

resultados del estudio que estamos recogiendo, en los telediarios, los hombres representados como víctimas fueron sólo el 6% de todos los mencionados; con lo que las noticias no victimizan a los hombres porque cuentan muchas otras historias sobre ellos y sus actividades, además de aquéllas en que son víctimas, p.e. de un accidente (el 2%) o de un delito no sexual (1%). En cambio, el tratamiento de las mujeres es muy diferente. Las mujeres mencionadas como víctimas llegaron al 41% del total de menciones de mujeres. Como ya se ha señalado, la mayor parte corresponde a las mujeres víctimas de la violencia de género (29%); pero no solo esto, a las mujeres también se les representa más como víctimas de accidentes que a los hombres (3%); de un delito no sexual, (5%); incluso se recogen más víctimas de la guerra y de terrorismo (5%) que hombres (3%). Vemos, de este modo, que los telediarios fortalecen la estereotipación de género al asigna el dolor y el sufrimiento casi exclusivamente a las mujeres y el éxito y la participación en todos los aspectos de la vida, a los hombres. ¿Estamos señalando que hay que dejar de informar sobre los hombres que asesinan a las mujeres víctimas de violencia de género? En absoluto; ha costado cuarenta años al movimiento feminista visibilizar los asesinatos de mujeres y lograr leyes y normas que los eviten, por lo tanto, consideramos positivo que se visibilice la violencia de género siempre que se produzca²⁶. Lo que los medios de comunicación, en general, tienen pendiente para implementar su contribución al logro de la igualdad, es ampliar el campo de representación de las mujeres en donde se consigan visibilizar sus logros y su participación en todos los ámbitos: la política, la cultura, la economía, y en cualquier otro, como se hace habitualmente con los hombres.

- I.4. Existe la idea entre la profesión periodística de que se recogen más declaraciones de políticos que de políticas –o de cualquier otro colectivo- porque hay muchos más hombres en la política, en el empresariado, en los sindicatos, etc. que

²⁶ Aunque la asignatura pendiente es mejorar la cobertura de este tipo de noticias.

mujeres. Aparentemente, esta puede ser la razón; no sería este el motivo si encontráramos un colectivo en donde haya el mismo número de hombres y de mujeres, y ambos fueran proporcionalmente representados. Pero esto no es lo que se observa en la investigación, ya que cuando se trata de lo que llamamos *vox populi*, las personas de la calle, también se elige, en mayor proporción, a hombres que a mujeres para ofrecer sus testimonios (ocho puntos de diferencia); aunque en la calle existe cierto equilibrio entre hombres y mujeres e incluso en determinadas situaciones y horarios, hay más mujeres que hombres²⁷, quien cubre la información generalmente se cuida de no olvidar la voz de los hombres). Esta tendencia se observa en las dos investigaciones (en la temporada 2000-01 y la 2004-05); en la primera, la diferencia a favor de los hombres era de diez puntos. Así pues, a los hombres se les piden más testimonios en la calle que a las mujeres. Pero el tiempo total que hablan ellos y ellas en las declaraciones que recogen los informativos de radio ¿son similares? En este caso, incluso, la diferencia es mucho mayor; ya que el tiempo total que hablaron los hombres fue el doble del que hablaron las mujeres (66% - 34%); en la primera temporada ocurría lo mismo: (64,1% - 35,9%).

- 1.5. Estereotipación o reducción de la representación a determinadas profesiones. Las políticas de igualdad de oportunidades recomiendan a los medios de comunicación que contemplen, en su representación, la diversidad de actividades que hombres y mujeres realizan socialmente. La investigación nos muestra que todavía no es así. De las veinte posibilidades que contempla la variable “profesión”, las mujeres están representadas en once categorías, mientras que los hombres lo están en 16. Además, los hombres están representados también en categorías valoradas socialmente; las mujeres lo están en menor proporción, o incluso no están representadas (p.e. como científicas, ingenieras o periodistas).

²⁷ Por ejemplo, cuando un hombre mata a una mujer; las y los periodistas suelen ir al barrio en donde se produjo el asesinato y pregunta al vecindario.

1.6. En el estudio cuyos resultados estamos dibujando, se contemplaron 18 valores para ver si los informativos tocaban determinados temas considerados de especial interés para las mujeres²⁸ y, por tanto, ellas son o deberían ser el tema central de esas noticias, como el control de la natalidad, las mujeres rurales, la violencia de género, etc. Los informativos de televisión analizados nos dicen que estos temas sólo constituyeron el 14% en la temporada 2004-05. Como en la 2000-01 hubo sólo un 2%, vemos que se ha incrementado en cuatro años la cobertura en este tipo de noticias, con lo que en sí es un dato positivo. ¿Han aumentado las noticias sobre mujeres en las 18 categorías contempladas, o, por el contrario, alguna de ellas se ha sobredimensionado? Más bien parece que la respuesta apunta a esta segunda posibilidad: los medios han atendido especialmente a la representación de la violencia masculina contra las mujeres, y han obviado otros muchos temas, por ejemplo, no se cubrió ninguna noticia sobre el cuidado de la infancia, o de las mujeres inmigrantes, o de las mujeres en puestos de decisión o de las mujeres minusválidas. Las noticias sobre violencia masculina han supuesto el 59% de todas las que se emitieron en esta categoría de la muestra; es decir, más de una de cada dos noticias de especial interés para las mujeres, fue sobre violencia de género.

2. El acceso de las mujeres y de los hombres a las redacciones.

2.1. Cuando existe equilibrio entre mujeres y hombres en la redacción de informativos de radio, ¿mejora la representación de las mujeres y las noticias se cubren desde la perspectiva de género? No parece que podamos contestar de forma afirmativa a esta pregunta, sino todo lo contrario, ya que según los hallazgos de

²⁸ No porque creamos que debería ser así, sino porque parece que la realidad muestra que hay determinados contenidos que interesan más a las mujeres que a los hombres, bien porque les afecte directamente, bien porque tradicionalmente han sido asuntos asignados a ellas.

este estudio, tomando la media de las cuatro cadenas de radio, había un 46% de redactoras frente a un 54% de redactores y ya se ha señalado que las mujeres mencionadas fueron un 15%, frente al 85% de hombres. Si escogemos una sección como Política, gobierno y legislación, en donde los temas fueron cubiertos por un 51% de redactoras y un 49% de redactores, vemos que las políticas mencionadas fueron un 11%, mientras que los políticos mencionados fueron la inmensa mayoría, es decir, el 89%. La conclusión es que tanto unas como otros representan mucho más a los hombres que a las mujeres.

- 2.2. Cuando es una mujer la que dirige el informativo ¿se recogen más declaraciones de mujeres que cuando lo dirige un hombre? No es así en el caso concreto de las investigaciones cuyos resultados mostramos²⁹. En una de las cadenas de radio estudiadas, en la temporada 2000-01, no sólo el informativo estaba dirigido y presentado por una mujer, sino que la gran mayoría de quienes cubrieron las noticias eran redactoras (69%) frente a un 31% de redactores; los hombres entrevistados constituyeron el 92%, mientras que las mujeres fueron el 8%. En la temporada 2004-05 fue un hombre quien presentó y dirigió el informativo, y la proporción de redactores subió doce puntos (57% redactoras, frente al 43% de redactores); sin embargo, la representación de las mujeres ascendió al 13%, mientras que la de los hombres en esta temporada bajó al 87%.
- 2.3. Otra conclusión que se extrae de esta investigación, para los informativos de radio, es que en la medida que en las redacciones existe, de media entre las cuatro cadenas de radio, casi equilibrio entre redactoras y redactores, las mujeres cubren ya tanto temas considerados profesionalmente como importantes (política, economía, crisis internacionales, etc.), es decir, las llamadas noticias 'duras' como las llamadas noticias 'blandas' (cultura, salud, derechos humanos, etc.). La diferencia significativa sigue estando en Deportes, que los cubrieron 91 hombres y sólo 25 mujeres.

29 Qué, lógicamente, no es extrapolable.

