

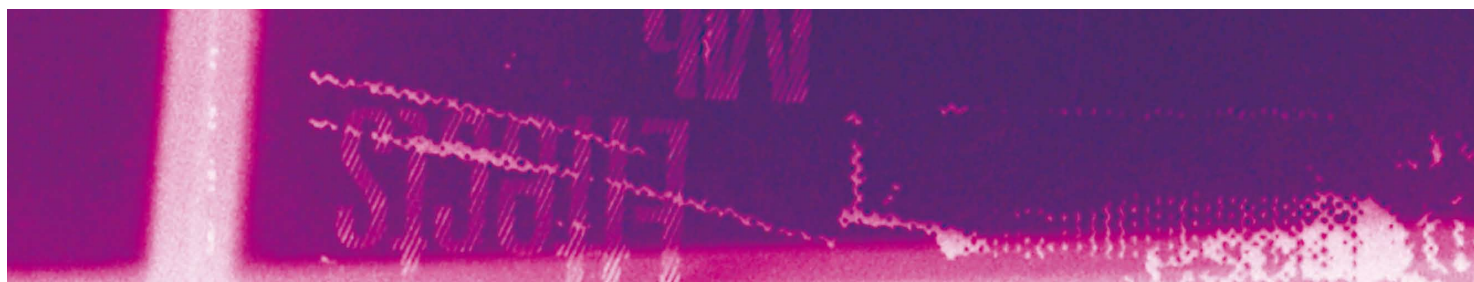
Informe Julio del 2009

Análisis de género de los medios catalanes de comunicación audiovisual

mueveteporlaigualdad.org



**Muévete por la igualdad
Es de justicia**



Informe elaborado por

Alexanian, Amanda
Andras, Rachel
Montesinos, María



Agradecimientos

Marta Corcoy
Associació de Dones Periodistes de Catalunya

Esther Fernández
TV3

Rita Marzoa
Catalunya Ràdio

Adriana Monclús
TVE Catalunya

Jordi Vilardell
TV3

por su tiempo y amabilidad durante las entrevistas realizadas para la elaboración de este informe.

Índice

1- Introducción	5
2- Resumen ejecutivo	9
3- El marco político: la Plataforma de Beijing y la comunicación de masas	13
4- El marco teórico: identidades y roles de género en el orden social de género	19
5- Los medios y el poder de representar: ejes de análisis	25
5.1- Invisibilización de las mujeres y “guetización” de los temas femeninos	28
5.2- La manera de representar: el androcentrismo	30
5.3- La manera de representar: los estereotipos	32
6- Los medios de comunicación audiovisual y sus mecanismos de control en Cataluña	35
6.1- La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i el Consell de l’Audiovisual de Catalunya	38
6.2- Las potencialidades de la normativa	40
6.3- Los mecanismos de autorregulación	42
6.4- Las actuaciones del l’Institut Català de les Dones	45
6.5- De la normativa a la realidad de los medios de comunicación audiovisual	46
7- Estudio cuallitativo de caso: la sèrie <i>Infidels</i>	49
7.1- La serie <i>Infidels</i>	52
7.2- Análisis cualitativo de la serie	53
7.2.1- El trabajo	54
7.2.2- La infidelidad en las parejas - La incomunicación	55
7.2.3- La infidelidad hacía sí mismas - La dependencia	56
7.3- Comentarios finales sobre la serie	59
8- Conclusiones	61
Bibliografía	64

1. Introducción

La Campaña *Muévete por la igualdad. Es de justicia* se desarrolla por iniciativa de tres organizaciones de la sociedad civil: Ayuda en Acción, Entreculturas e InteRed y cofinanciada por la ACCD y la AECID. Es una campaña enfocada a la sensibilización y a la incidencia política en el norte, con el objetivo de reivindicar el despliegue y puesta en práctica de los acuerdos internacionales firmados por los gobiernos, especialmente el cumplimiento de los acuerdos de la Plataforma de Beijing (1995) y de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000).

En la Plataforma de Beijing uno de los ejes principales de atención es “la mujer y los medios de difusión”. A partir de este texto de trascendencia fundamental, el informe centra su atención en la manera en que las mujeres son representadas por parte de los medios audiovisuales y cómo éstos producen y reproducen los estereotipos y roles de género, ya que, aunque hayan pasado casi quince años desde la firma de la Plataforma, estos temas siguen siendo centrales.

Este informe, **Análisis de género de los medios catalanes de comunicación audiovisual**, es el primero de un total de tres, que tienen el objetivo de dar a conocer la situación actual en materia de género y medios de comunicación en el ámbito de Cataluña. Este primer informe centra su atención en los medios de comunicación audiovisual, mientras que el segundo y el tercero analizarán el sector de la prensa escrita y de la publicidad, respectivamente.

Es preciso especificar que hay más enfoques, que el informe no trata, pero que se interseccionan con género y son relevantes a la hora de analizar la representación de la realidad de los medios de comunicación. La clase, el origen étnico, la sexualidad, la edad son factores claves para entender las múltiples discriminaciones que sufren las personas. En este sentido, los diferentes enfoques del feminismo visibilizan las diferencias que existen entre las mujeres, con el objetivo de evitar una homogenización de sus respectivos intereses y necesidades. Los aspectos que se analizan a lo largo del informe (la ausencia, los estereotipos, los roles de género, el lenguaje) son mecanismos de representación asimétrica que se pueden aplicar a las mujeres en su conjunto, sin negar las diferentes representaciones influenciadas por otras categorías de análisis.

Este informe se enmarca en los ya mencionados objetivos generales de la Campaña *Muévete por la igualdad. Es de justicia*. Plantea algunas problemáticas y avances particularmente actuales en Cataluña, para que las instituciones y la sociedad en su conjunto se sensibilicen mediante un estudio que, aunque limitado en los temas tratados, resulte útil en la consecución de la igualdad de género.

Análisis de género de los medios catalanes de comunicación audiovisual, en el capítulo 3 plantea la situación internacional actual respecto a los compromisos de los gobiernos en género y comunicación, tomando en consideración el hecho de que la comunicación de masas tiene un poder cada vez mayor en la construcción de las conciencias individuales y colectivas.

Los capítulos 4 y 5 profundizan los elementos teóricos relevantes para enmarcar las relaciones de género como relaciones de poder, y detallar algunas modalidades e instrumentos mediante las cuales los medios reproducen estas relaciones. Para la elaboración de la parte teórica se han utilizado las investigaciones y los estudios de personas expertas del sector. Luego, como apoyo a las argumentaciones teóricas, se han analizado e interpretado los datos relativos a los informativos de las televisiones públicas catalanas del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (marzo 2009).

Después de haber delineado un marco político y teórico de la cuestión, el capítulo 6 centra la atención en la situación específica de Cataluña. En este capítulo se analizan los instrumentos normativos y los mecanismos de autorregulación vigentes para los medios catalanes audiovisuales, subrayando los elementos que revelan una atención a la igualdad de género en la representación mediática. También se describe a las entidades que tienen incidencia en estos temas como el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuales* o el *Institut Català de les Dones*.

También se incorporan algunas observaciones extraídas de las entrevistas realizadas durante el mes de mayo 2009 a personas profesionales del sector, con la intención de dibujar un boceto, aunque limitado, de las dinámicas que se

desarrollan en el trabajo cotidiano en los medios, más allá de lo que prescriben las normas. El informe se centra en los actores institucionales principales que, mediante sus normas y políticas internas deciden el tratamiento de la información, más allá de las personas individuales que trabajan en los medios.

En la última parte, el capítulo 7, se presenta el estudio de caso de *Infidels*, una nueva serie de la televisión catalana TV3. En el contexto internacional las series televisivas tienen cada vez mayor prestigio y logran atraer un alto porcentaje de audiencia. Aunque no representan la realidad, como pretenden hacer las noticias y otros programas informativos, tienen una estrecha relación en la creación de realidades desde la perspectiva de género.

Una serie de ficción desarrolla un discurso muy sutil alrededor de las identidades de género, pero con una gran capacidad para influir en su construcción o deconstrucción. Es decir, las series televisivas tienen el poder, tanto de transformar estereotipos de género como de manifestarlos, porque transmiten realidades cotidianas en las cuales la audiencia se reconoce. La posibilidad de influir en la legitimación de actitudes y valores es significativa gracias a los modelos de personajes que cada persona puede adaptar a su realidad. Así, se pueden invisibilizar los estereotipos subyacentes que promueven la identificación con determinadas imágenes de la feminidad o la masculinidad.

En definitiva, el objetivo del informe es dar una visión global sobre cómo los medios audiovisuales catalanes contribuyen a la perpetuación de las desigualdades de género. El informe abarca un abanico amplio de elementos: interpreta algunos datos relativos a los informativos, analiza las normas y los actores institucionales, y elabora un estudio de caso sobre una serie de ficción. El objetivo último es reconocer las potencialidades, prácticas positivas y sugerencias de posibles vías hacia una reflexión en clave de género sobre los medios de comunicación audiovisual.

2. Resumen ejecutivo

Análisis de género de los medios catalanes de comunicación audiovisual es el primero de un total de tres informes, que tienen el objetivo de dar a conocer la situación actual en materia de género y medios de comunicación en el ámbito de Cataluña. Este primer informe centra su atención en los medios de comunicación audiovisual, mientras que el segundo y el tercero analizarán el sector de la prensa escrita y de la publicidad, respectivamente.

La primera parte del informe plantea la situación internacional actual respecto a los compromisos de los gobiernos en género y comunicación, analizando la Plataforma de Acción de Beijing y los acuerdos sucesivos.

Más adelante, en los capítulos 4 y 5, profundiza los elementos teóricos relevantes para enmarcar las relaciones de género, como relaciones de poder, y detallar algunas modalidades e instrumentos mediante los cuales los medios reproducen estas relaciones. La infrarrepresentación de las mujeres en los medios de comunicación, los sesgos de género en los diferentes ámbitos de la información, los estereotipos, el lenguaje androcéntrico y sexista son los ejes de análisis identificados como fundamentales. En apoyo a las argumentaciones teóricas se analizan e interpretan los datos relativos al estudio cuantitativo del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* sobre la presencia de las mujeres en los informativos de seis televisiones catalanas (TV3, 3/24, TVE Catalunya, 8tv, Barcelona TV y Badalona TV) llevado a cabo entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2008.

Después de haber delineado un marco político y teórico de la cuestión, el capítulo 6 centra la atención en la situación específica de Cataluña. Se describen las entidades que tienen incidencia en la igualdad de género en la representación mediática como el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)*, la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuales (CCMA)* y el *Institut Català de les Dones (ICD)*. Del estudio de los instrumentos normativos y de los mecanismos de autorregulación vigentes para los medios catalanes audiovisuales se destaca que la atención sobre la representación de la igualdad de género está más presente en la legislación marco, como el Estatut de Autonomía y la Ley 22/2005 del sector audiovisual, que en las normativas más específicas y en los mecanismos de autorregulación. En general, la perspectiva de género no se identifica como un asunto relevante en la normativa.

Aunque el informe se centra en las normas y políticas internas de los principales actores institucionales del sector, más que en las personas individuales que trabajan en los

medios, se incorporan en el informe algunas observaciones tomadas de las entrevistas realizadas, durante el mes de mayo 2009, a profesionales del sector.

En la última parte, el capítulo 7, se presenta el estudio de caso de *Infidels*, una nueva serie de la televisión catalana TV3. En el contexto internacional las series televisivas tienen cada vez mayor prestigio y logran atraer un alto porcentaje de audiencia. Aunque no representan la realidad, como pretenden hacer las noticias y otros programas informativos, tienen una estrecha relación en la creación de realidades. Una serie de ficción desarrolla un discurso muy sutil alrededor de las identidades de género, pero con una gran capacidad para influir en su construcción o deconstrucción. Este es el caso de la serie *Infidels*, que propone aspectos que se pueden considerar innovadores, modernos o de ruptura, pero que, más allá de esta apariencia, representan una feminidad y una masculinidad que no rompen con los estereotipos de género.

En definitiva, el objetivo del informe es dar una visión global sobre cómo los medios audiovisuales catalanes contribuyen a la perpetuación de las desigualdades de género. El objetivo último es reconocer las potencialidades y prácticas positivas actualmente en curso y también sugerencias de posibles vías hacia una reflexión en clave de género sobre los medios de comunicación audiovisual.

► Un factor de fundamental importancia es el **interés personal** de individuales profesionales respecto a la manera en que se da una representación no asimétrica de hombres y mujeres, ya que en su estructura los medios no manifiestan una especial preocupación hacia la mayoría de los aspectos que analiza este informe.

► Aunque no se dé una atención especial hacia los temas relativos a la representación de las mujeres y a la perpetuación de los estereotipos de género por parte de las instituciones del sector audiovisual, hay algunas iniciativas del *Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)* que se consideran útiles. Por ejemplo, el informe de marzo de

2009, utilizado a lo largo de la primera parte del informe, centra la atención en la ausencia y en la presencia limitada a determinados sectores de las mujeres en los informativos de seis televisiones catalanas. Además, a partir del 2004, el CAC incorpora la variable sexo entre los indicadores de los informes trimestrales sobre el tratamiento de la pluralidad política en los medios audiovisuales. En ese mismo año elaboró unas recomendaciones específicas sobre el tratamiento de la **violencia de género** en los medios catalanes audiovisuales y, en el 2007, publicó un informe sobre el seguimiento de estas mismas recomendaciones. En este sentido, el tratamiento de la violencia de género puede ser un instrumento para concienciar a las personas hacia el problema más estructural de las desigualdades de género en la representación mediática.

► Actualmente TV3 está en fase de elaboración de un **libro de estilo** donde se definirán las líneas éticas de actuación para las personas profesionales de la institución. La formulación de un libro de estilo conlleva oportunidades para trabajar el tema de la representación de las mujeres y de las relaciones de género, empezando por la apertura de un debate sobre estos temas. Otro proceso importante, que está todavía en una primera fase, es la elaboración de un **plan de igualdad** en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuales (CCMA) y en las empresas afiliadas, como seguimiento de la Ley Orgánica 3/2007 sobre la igualdad efectiva de mujeres y hombres. El plan estará precedido por una encuesta interna que se utilizará como base para un diagnóstico de la situación de la igualdad de trato y de oportunidades en las empresas.

► Muchas veces el tratamiento asimétrico deriva de un desconocimiento para detectar las desigualdades de género, debido a una falta de **formación**. En las universidades no se perciben como centrales las cuestiones relativas al lenguaje sexista, la representación androcéntrica o los estereotipos de género. Es importante dar un peso específico a la formación en temas de igualdad de género, para que las propias personas que crean la noticia o que definen la programación televisiva, sepan detectar eventuales elementos asimétricos en la representación de mujeres y hombres. La experiencia en otros temas como, por ejemplo, la atención al tratamiento de la inmigración o a la pluralidad política, han demostrado que una sensibilización, capacitación y una cierta exigencia para que se atienda al tipo de representación, puede llevar a algunos resultados. Con este objetivo de capacitación se considera, de

particular importancia, iniciativas como los talleres en género y comunicación realizados por la **Xarxa de Periodistes amb Visió de Gènere**, en octubre de 2008, o el énfasis del último Pla de Polítiques de Dones 2008-2011 del **Institut Català de les Dones** sobre el desarrollo de una formación específica para profesionales de los medios de comunicación.

► En el Pla de Polítiques de Dones 2008-2011, el documento de planificación del Institut Català de les Dones, está incluido, entre las actuaciones previstas, el apoyo a la creación de **agencias de noticias con enfoque de género**. Algunas de las entrevistas realizadas han subrayado la necesidad de este tipo de iniciativa, ya que muchas veces las personas profesionales hacen hincapié en la dificultad de abarcar determinadas cuestiones por falta de tiempo. Las noticias tienen que ser redactadas continua y rápidamente, sin el tiempo que requiere un análisis desde la perspectiva de género. Una agencia de noticias ayudaría a esta necesidad de celeridad y a facilitar a los medios noticias que incorporen el enfoque de género o que traten de manera diferente determinados temas.

► Una iniciativa importante es el **Cercador d'Expertes** del Institut Català de les Dones, que ha puesto "a disposición de los medios de comunicación esta herramienta que facilita la búsqueda de perfiles de mujeres de ámbitos científicos, académicos, empresariales, culturales. El objetivo es visualizar las aportaciones de las mujeres, especialmente en aquellos espacios donde tradicionalmente no ha habido presencia femenina y facilitar que los medios de comunicación inviten a mujeres expertas a generar opinión en informativos, debates, intervenciones y programas diversos" (<http://www.cercadorexpertes.cat/>).

En definitiva, es muy importante la existencia de las normas, las recomendaciones y las iniciativas mencionadas, pero sería necesaria una mayor implicación política y financiera de los organismos, responsables últimos de los medios audiovisuales, para que se incorpore efectivamente el enfoque de género en la representación de la diversidad social tanto de mujeres como de hombres.

Los cambios tienen que venir de la mano de las personas profesionales, de las instituciones y de la sociedad en su conjunto, promoviendo así avances que faciliten la transformación de las relaciones de género hacia una sociedad más justa.

3. El marco político: la Plataforma de Beijing y la comunicación de masas

“La representación mediática es una de las formas institucionalizadas de reproducción social más eficaz y contundente” (Gallego, 2004: 53).

En el mundo actual los medios de comunicación detentan un enorme poder. Son industrias mediáticas que actúan en un mercado cada vez más y más monopolístico y globalizado. Además, los medios de comunicación, en especial los audiovisuales, entran diariamente en los hogares, condicionando en profundidad la manera de ver el mundo tanto personal como colectivamente. Gran parte de la ciudadanía, con independencia de la edad, pasa varias horas al día viendo la televisión, transformando esta actividad en una más en el conjunto de las actividades diarias. Aún más potente resulta la revolución en curso si pensamos en el desarrollo que ha tenido y sigue teniendo un instrumento de comunicación como internet.

Los medios de comunicación tienen una gran relevancia en la construcción de la imagen del mundo que elabora cada persona y que se construye a nivel del imaginario colectivo. En consecuencia, resulta central analizar cómo los medios de comunicación representan a las mujeres y los hombres y cómo producen y reproducen las relaciones de género. La revolución en marcha en las comunicaciones mundiales y la introducción de nuevas tecnologías de la información pueden constituir un elemento clave para el avance de las mujeres y la igualdad de género.

La prensa, los medios visuales, sonoros y electrónicos no ofrecen, por lo general, una imagen de la diversidad en la vida de las mujeres y de la contribución de éstas a la sociedad. Las mujeres son invisibles en los temas relevantes socialmente como la política y la economía, y abundan las representaciones que refuerzan su rol en el cuidado de los hogares o las imágenes que explotan sus cuerpos para vender un gran abanico de productos comerciales. No solamente las mujeres son representadas de manera limitante, también las representaciones de los hombres se basan en estrictos estereotipos masculinos. Nadie, ni mujeres ni hombres, se libra de una representación estereotipada y condicionante.

En la Plataforma de Acción, aprobada por la IV Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, se considera una esfera de especial preocupación la constante proyección de imágenes negativas y degradantes de las mujeres, así como su desigualdad en el acceso a la tecnología en la información. Los 189 Estados miembros de la ONU firmaron por unanimidad el acuerdo, asignando una nueva relevancia al tema de la comunicación, y poniéndolo al mismo nivel de otros temas como economía, participación política, violencia o salud¹.

“La mujer y los medios de difusión” es el título del punto J de la **Plataforma de Acción**, firmada en Beijing. La reunión de Beijing representa un punto de inflexión en el compromiso de la comunidad internacional respecto a la igualdad entre hombres y mujeres concebida como cuestión de derechos humanos, justicia social y como condición indispensable para el logro de un desarrollo sostenible.

El punto J reconoce dos objetivos estratégicos: por un lado, la mejora del acceso de las mujeres a los medios de comunicación y la ocupación de cargos directivos en los cuales están en gran medida ausentes; por otro, el fomento de una imagen no estereotipada de las mujeres, evitando las imágenes degradantes y la reproducción de los estereotipos de género. Lo que se reconoció en Beijing fue que las mujeres no son protagonistas y sujetos de los medios y, cuando se les representa, se hace con una mirada profundamente sexista. La Plataforma subraya la necesidad de que las mujeres asuman un papel central en el mundo de las comunicaciones, reconociendo también la importancia clave de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Sin embargo, el mismo texto de la Plataforma muestra que la incorporación del punto sobre comunicación fue un logro que supuso críticas y tensiones. En los artículos que prevén la promoción de programas con contenidos por y de mujeres, o en que se pide la adopción de mecanismos reglamentarios, directrices profesionales o códigos de conducta se incluyó la frase “en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión”. Esta frase es una de las explicaciones por la que no se instituyeron mecanismos concretos de regulación en este tema (Menéndez, 2007) y también una señal de que la comunicación fue uno de los temas más controvertidos a lo largo de las discusiones de la conferencia (Gallagher, 2005).

La Conferencia de Beijing ha tenido dos revisiones, una cinco años más tarde, en 2000, y la última en 2005. En ambas, las cuestiones relativas a género y medios de comunicación no tuvieron ninguna relevancia. De hecho, la delegación de Estados Unidos dejó claro en la primera revisión de la Plataforma (Beijing +5) que no aceptaba ninguna vinculación en relación con comunicación y en la segunda revisión (Beijing +10) el punto J quedó fuera de los ámbitos de discusión.

Margareth Gallagher, asesora de numerosas organizaciones internacionales en género y comunicación, identifica algunos elementos que explican la poca importancia asignada al tema en Beijing +10². En primer lugar, la incorporación de este tema en el texto de la Plataforma de Acción en 1995 había surgido tras un intenso debate por parte de las organizaciones de la sociedad civil, sobre todo de América Latina y Asia, que consiguieron que se aprobase el tema en la última fase de las negociaciones de la conferencia, quedando incluida la frase que limitaba la aplicación de medidas concretas tal como se ha mencionado anteriormente.

La resistencia originaria no ha disminuido con el tiempo. En este sentido, el desarrollo de políticas económicas neoliberales representa un obstáculo para el despliegue de cualquier forma de reglamentación de los medios de comunicación. Las televisiones públicas, así como las privadas, responden a las leyes del mercado en la búsqueda de audiencia y beneficios económicos. Y de hecho las grandes corporaciones mediáticas, que tienen cada vez más monopolizado el mercado audiovisual, difícilmente cederán parte de su autonomía comprometiéndose hacia una comunicación transformadora de la sociedad que pasaría por incorporar la perspectiva de género.

¹ Plataforma de Acción de Beijing: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/index.html>

² Margaret Gallagher ha trabajado como investigadora y consultora en temas de medios de comunicaciones y género para UNIFEM, UNESCO, OIT y UE. Para los documentos de Beijing+5 y Beijing+10, véase: <http://www.un.org/womenwatch/daw/followup/beijing+5.htm>; <http://www.un.org/womenwatch/daw/Review/english/49sess.htm>

En las últimas décadas la industria mediática de los medios de comunicación se ha convertido en sector puntero en los procesos económicos globales: está en rápida expansión y su rentabilidad es creciente. De hecho, no se pueden entender las tendencias de la comunicación de masas en los últimos años sin apreciar su creciente concentración siempre en escasas grandes empresas y sus estrechas relaciones con los otros sectores económicos que dominan el panorama globalizado.

La relevancia de los actores económicos en la definición del producto mediático limita los contenidos de los medios, ya que están dirigidos hacia productos que puedan reportar una ganancia segura. La mercantilización de la programación hace que no haya espacio para enfoques diferentes o para propuestas que no sean homogéneas al panorama de producción mediática. La idea de una información pública que sea vehículo de pluralidad democrática no está totalmente definida en los procesos en marcha, ya que precisa de una mayor complejidad en la representación de la sociedad en su conjunto.

Los siguientes encuentros internacionales entre gobiernos sobre comunicación y TIC muestran la falta de compromiso hacia acciones eficaces en género y comunicación. La **Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información** (CMSI), celebrada bajo los auspicios de la Asamblea de Naciones Unidas, se desarrolló en dos fases: el primer encuentro en Ginebra en 2003 y el segundo en Túnez a finales del 2005. En las dos cumbres se reunieron cerca de 175 países, el sector privado y actores no gubernamentales. Los derechos de las mujeres encontraron una débil

respuesta en los dos documentos elaborados en ambas cumbres, que tratan las relaciones de género en un único artículo reafirmando, en Ginebra, la necesidad de una participación plena de las mujeres en la sociedad de la información; y, en Túnez, reconociendo la existencia de una brecha digital de género³ y de la exigencia de reafirmar el compromiso con “la promoción de la mujer y con una perspectiva de igualdad de género”⁴.

No surgió de estos encuentros la idea de que la igualdad de género sea una cuestión transversal que tiene que integrarse como enfoque en todos los debates sobre comunicación. Además, el concepto género se entiende más como “cuestión de mujeres” que deben superar la brecha digital. El tema no está presente en las cuestiones debatidas más importantes porque sigue siendo percibido como marginal y no como estructural.

Cabe destacar la mención al sexismo⁵ en la comunicación en el **Consenso de Quito**, adoptado tras la X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) en agosto 2007. En el apartado 12 relativo a las medidas para adoptar se afirma el compromiso de:

“Adoptar políticas públicas, incluyendo leyes cuando sea posible para erradicar contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación y estimular su función como promotores de relaciones y responsabilidades igualitarias entre mujeres y hombres”

El documento, firmado también por España, visibiliza de nuevo el compromiso asumido más de diez años antes en Beijing, explicitando la necesidad de abarcar la cuestión de la comunicación en relación con los derechos humanos de las mujeres⁶.

³ Brecha digital de género: menor acceso, uso y control que tienen las mujeres, por razón de las relaciones de género, sobre las nuevas tecnologías de la comunicación.

⁴ Los artículos relativos a las mujeres son: en la Declaración de Principios de Ginebra el artículo 12; y en el Compromiso de Túnez el artículo 23.

⁵ Sexismo: actitud que propicia la subordinación y dominación de las mujeres.

⁶ Para el texto del Consenso de Quito véase: <http://www.mujeresdelsur.org.uy/xcepal07.pdf>

4. El marco teórico: identidades y roles de género en el orden social de género

Antes de analizar, a lo largo del informe, los mecanismos mediante los cuales los medios de comunicación producen y reproducen las relaciones de género⁷, en este apartado se aclaran algunos conceptos relativos a la desigualdad de género. La intención es la de proveer un marco conceptual que sea útil como instrumento interpretativo durante la lectura continuada del informe que facilite la comprensión de los mecanismos de reproducción de las relaciones de género en los medios de comunicación y su influencia en la estructura de desigualdad de género de la sociedad.

La Conferencia de Beijing, acuerdo clave a la hora de hablar de comunicación y relaciones de género, identificó dos grandes problemáticas: la representación mediática de las mujeres estereotipada y sexista, y la cuestión de la ausencia de las mujeres en la estructura y en la dirección de los medios de comunicación.

Respecto a este último aspecto, los datos relativos a la presencia de las mujeres en los medios de comunicación muestran la desproporción entre sexos. La presencia de las mujeres en la estructura de los diferentes medios de comunicación sigue siendo baja, a pesar de la amplia presencia femenina en las facultades de comunicación. Respecto a Cataluña, en el 2002 los datos mostraban que las mujeres representaban el 34,7% del personal de los diferentes medios (prensa, televisión, radio, agencias de noticias) y que al subir en la pirámide jerárquica, se constataba una menor presencia de mujeres (sólo el 22,7% de los cargos resultaban ser mujeres)⁸.

Desde los años '70, la infrarrepresentación de las mujeres en las estructuras y en las direcciones de los medios de comunicación provoca un debate en el marco de la teoría y de la práctica feminista. La discusión se ha centrado en si una mayor presencia de las mujeres en las jerarquías de los medios pueda o no influir en la elaboración de contenidos menos sexistas. Aunque es reconocida la necesidad de una "masa crítica" del 30% para que un grupo de presión pueda tener algún poder de influencia en un organismo, no está demostrado por ningún estudio que las periodistas, por el sólo hecho de ser mujeres, tengan mayor cuidado en la representación no estereotipada de las mujeres y de los hombres (López Díez, 2004).

A pesar de esto, la experiencia diaria en los medios da algunas pistas para interpretar la situación actual⁹. La atención a las desigualdades de género y a la visibilización de las experiencias de las mujeres depende de la sensibilidad de cada profesional. En general, son las periodistas las que muestran mayor preocupación por estos aspectos y manifiestan su interés en sacarlos adelante. Los testimonios recogidos para el informe coinciden, en su gran mayoría, en el hecho de que los hombres no consideran una prioridad informativa tratar las desigualdades de género como problemas actuales de la sociedad.

Así, de la experiencia cotidiana resulta que las personas sensibilizadas en temas de igualdad de género suelen ser mujeres. Pero tampoco éstas lo son en proporciones muy elevadas, así lo demuestra la dificultad de incorporar este tema en el trabajo diario de las personas profesionales, tanto sean hombres como mujeres. Si los valores y el sistema de creencias de una sociedad se configuran alrededor del sexismo y de los estereotipos de género, todas las personas que forman parte de esa misma sociedad están influenciadas por ellos. De aquí surge la necesidad de atender al contenido de la representación, más que al sexo de quién la produce. Una cuestión es la presencia y la posición en la jerarquía de las mujeres que trabajan en los medios, y otra es la representación que los medios hacen de las mujeres y de la reproducción de las relaciones de género. Este informe se centra en este segundo aspecto.

Pero, ¿qué se entiende por reproducción de un orden social de género¹⁰ por parte de los medios? Algunos datos recientes pueden ayudar a enmarcar el asunto.

El último informe de marzo 2009 del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) destaca que las mujeres aparecen en los informativos un 27,5% versus el 72,5% de los hombres¹¹. La presencia de las mujeres se acerca a la de los hombres solamente en salud, educación y sociedad (el 47,4%, el 33,9% y el 32,6% de tiempo de palabra de las mujeres, respectivamente). Mientras que en los asuntos de trabajo, economía y crónica política, la presencia de las mujeres se sitúa por debajo de la media (24,5%) del conjunto de los sectores.

En el informe del 2007 del Institut Català de les Dones (ICD), que recoge las quejas de la ciudadanía en relación a la representación estereotipada de mujeres y hombres, destaca la presencia masiva de mensajes que presentan a las mujeres como las únicas responsables de las tareas del hogar y que muestran a los hombres como incapaces de llevar a cabo estas mismas tareas. Además, el ICD denuncia que el cuerpo de las mujeres se sigue utilizando como reclamo publicitario. Las mujeres venden, y sus cuerpos son útiles medios de promoción comercial.

Estos datos tan actuales confirman las declaraciones de la Plataforma de Acción de Beijing de hace casi quince años: los medios "no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres"; "los programas (...) insisten en presentar a las mujeres en sus papeles tradicionales"; "la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios de comunicación" (Plataforma de Beijing, punto J, párrafo 236).

Una atenta mirada a los datos revela que las mujeres siguen siendo representadas (en la mayoría de los casos) como amas de casa, como objeto de placer masculino, como seres pasivos cuyo valor se basa en el aspecto físico. También los hombres, por lo general, son representados siguiendo estereotipos de fuerza, dominación, acción constante e incapacidad de ocuparse del cuidado de las familias.

Los medios de comunicación son, al mismo tiempo, reproductores y creadores de los patrones femeninos y masculinos, es decir, de lo que social y culturalmente se considera intrínseco al ser mujer y al ser hombre. Las personas construyen su propia identidad de género, femenina o masculina, asumiendo las normas, los valores y las actitudes de la identidad correspondiente. De esta manera, se interiorizan las pautas necesarias para satisfacer las expectativas relativas al género (Cobo, 2004). El concepto de género ayuda a desvelar la naturaleza social y cultural de los elementos que el sistema de valores y creencias nos presentan como biológicos. Las características "propriadamente" femeninas o "propriadamente" masculinas no son atribuciones genéticas y biológicas, son prescripciones sociales y culturales. Pertenecer al sexo femenino no comporta características innatas no modificables, lo que dibuja un horizonte de libertad mucho más amplio para las individualidades que se puedan desarrollar fuera del rígido binomio masculino-femenino.

⁷ Relaciones de género son relaciones sociales de poder y, por lo tanto, están constituidas por normas, valores, costumbres y prácticas que determinan la distribución y el control de los recursos, responsabilidades y el poder, tanto en las instituciones que gobiernan la vida social como en las personas.

⁸ Datos elaborados por Juana Gallego a partir del Anuari de la Comunicació del 2002 del Col·legi de Periodistes de Catalunya (Gallego, 2004: 57).

⁹ Estas observaciones se basan en las entrevistas llevadas a cabo con ocasión de la elaboración del informe, en mayo de 2009.

¹⁰ Orden social de género: socialización por la que se aprenden las normas y funciones propias de cada sexo y se aceptan como tales, considerando normal los comportamientos definidos para cada género, así como los mecanismos de sanción y control que reproducen estos esquemas de participación social diferenciada.

¹¹ Los datos provienen de un estudio cuantitativo de los informativos de seis televisiones catalanas (TV3, 3/24, TVE Catalunya, 8tv, Barcelona TV y Badalona TV) llevado a cabo entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2008.

Así la representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen limitada que encasilla en pautas de feminidad y masculinidad estrictas y establecidas.

El concepto de género da luz sobre la naturaleza relacional de este binomio femenino-masculino. El ser mujer se ha construido desde la idea de la "otredad", es decir, que la mujer no se percibe como un yo completo, sino que se ve a sí misma como objeto definido en relación a otro, lo que genera una relación de inferioridad respecto a un sujeto universal de referencia masculino¹². Lo femenino y lo masculino no sólo se entienden de manera distinta sino también de manera jerárquica. Por lo tanto, se tiene que introducir una nueva variable: la del poder, que define relaciones desiguales.

De hecho, al asignar a las mujeres el papel de exclusivas cuidadoras del hogar (*female housekeeper*), asociado a la maternidad, se les ha consagrado al ámbito doméstico-privado, mientras que asignando a los hombres el sostenimiento de la familia, asociado al ganador de pan (*male bread winner*), se les atribuye el espacio público-político como espacio privilegiado de actuación.

Es así como la dicotomía masculino-femenino implica la dicotomía público-privado que garantiza una distribución de los recursos económicos, sociales y culturales en función de género. La esfera pública es la del poder político, de la ciudadanía y del trabajo productivo mientras que la esfera privada es la del ámbito de la domesticidad y del trabajo de cuidado, desempeñado gratuitamente en cuanto considerado parte de la naturaleza femenina.

Los estereotipos, las asimetrías, el lenguaje de las representaciones mediáticas que se analizan se tienen que interpretar en conexión con la estructura jerárquica de la sociedad. La referencia constante al orden social de género ayuda a dar posibles explicaciones a preguntas que de otra manera serían de difícil interpretación: ¿por qué las mujeres siguen ausentes en los medios de comunicación de los ámbitos relativos al poder político y económico a pesar de su creciente presencia en los lugares de poder reales?, ¿por qué el cuerpo de las mujeres se sigue tratando como un objeto comparable con cualquier coche, moto o cerveza?, ¿por qué cuesta tanto representar como protagonistas a las mujeres y cuesta tanto representar a los hombres como cuidadores de las relaciones afectivas?

Los medios de comunicación no son un simple reflejo de las desigualdades sociales sino que también son agentes activos en la construcción de asimetrías y desigualdades de género (Van Dijk, 2000). Si se admite que los medios de comunicación son agentes centrales en la perpetuación del *status quo*, proponer ideas para que incorporen una perspectiva de género en sus actuaciones resulta útil en una óptica de cambio y avance hacia una mayor igualdad de género.

Por lo tanto, el enfoque de género permite contextualizar los medios y sus actuaciones para conocer cuáles son las causas estructurales de los tratamientos desiguales y estereotipados de mujeres y hombres. La incorporación de la perspectiva de género abre la posibilidad de una representación de la realidad más compleja, más justa, menos discriminatoria y limitante para la ciudadanía. Y, en definitiva, más acorde con la realidad actual.

¹² La idea de "otredad" respecto al sexo masculino se encuentra en el clásico de Simone de Beauvoir "El segundo sexo" (1949).

5. Los medios y el poder de representar: eje de análisis

En este apartado se analizan algunos elementos relevantes a la hora de examinar cómo los medios de comunicación audiovisuales representan a las mujeres y reproducen las relaciones de género.

En la primera parte, sobre la base de algunos datos cuantitativos, se analiza la ausencia de las mujeres en el espacio informativo principal de los medios audiovisuales, el telediario, subrayando también la presencia asimétrica de hombres y mujeres dependiendo del tipo de noticia.

La segunda parte del capítulo está dedicada al análisis de algunos elementos claves en los mecanismos de representación de los medios audiovisuales: el androcentrismo, el lenguaje sexista¹³ y los estereotipos de género.

¹³ Lenguaje sexista básicamente hace referencia a un uso de la lengua que oculta y minusvalora el femenino y refuerza el masculino.

5.1 Invisibilización de las mujeres y “guetización” de los temas femeninos

En la Conferencia de Beijing de 1995 se presentaron los resultados del primer monitoreo mundial sobre la presencia de mujeres y hombres en los informativos de prensa, radio y televisión. Se analizaron las noticias en 71 países¹⁴, de un día de enero de 1995, produciendo una gran cantidad de datos sobre los que analizar la representación asimétrica entre sexos. En la Conferencia de Beijing se reconoció la importancia de los monitoreos de los medios como herramientas útiles para identificar las desigualdades. La Plataforma de Acción de Beijing exhortó a seguir con estos estudios y “alentar el establecimiento de grupos de observación capaces de monitorear y consultar con los medios para asegurar que las necesidades e intereses de las mujeres se reflejen de forma apropiada” (Plataforma Beijing, punto J, párrafo 242a). Bajo el impulso del primer monitoreo mundial le siguieron otros dos, el último realizado en febrero 2005, donde participaron 76 países.

En España los datos del último monitoreo del 2005 fueron recogidos por la Associació de Dones Periodistes de Catalunya con la colaboración de la Red Española de Periodistas. El 16 de febrero de 2005, día de la recogida de datos para el monitoreo mundial, la proporción de representación entre sexos, como personas entrevistadas o como objeto de la noticias, resultó ser de un 1 a 5, es decir, 21% de presencia de mujeres versus un 79% de hombres¹⁵. El dato español mejora un punto el porcentaje: 22% de representación de mujeres y 78% de hombres. Según esos datos en la televisión las mujeres tienen una mayor presencia, respectivamente del 22% a nivel global y del 23% a nivel español.

Respecto a los datos relativos a Cataluña, objeto de este estudio, se confirma la escasa presencia en los informativos de las mujeres en comparación con la de los hombres. Los datos más recientes están contenidos en el último estudio cuantitativo publicado en marzo del 2009 por el CAC, en donde se analizan los telediarios de seis televisiones durante un período de tres meses¹⁶. La presencia de las mujeres resulta ser de un 27,5% contra un 72,5% de presencia masculina. De hecho resulta que más de la mitad de la unidad informativa se refiere exclusivamente a los hombres, el 39,5% hace referencia a mujeres y hombres indistintamente y un 8,7% sólo menciona a las mujeres. El informe profundiza estos datos y revela que el promedio de tiempo de palabra de las mujeres es de 28 segundos versus 44 segundos de los hombres. El 13% del tiempo de

palabra de las mujeres está protagonizado por mujeres cuyo nombre y apellido no se mencionan, versus un 4,9% de hombres en la misma posición de anonimato.

Parece claro que los datos demuestran que las mujeres están ausentes de los ámbitos informativos de las televisiones. Aunque representen más o menos la mitad de la población, tienen una presencia en las noticias cotidiana de menos de un 30%.

Pero los números revelan algo más que la ausencia. Continuando con los informativos los datos muestran que las mujeres, cuando aparecen en la televisión, lo hacen en determinados sectores, en los “*guetos informativos*” (Berganza, 2004), y que hay otros espacios que les resultan casi inaccesibles.

Aunque la presencia proporcional de las mujeres sea menor en todos los sectores informativos, según el informe del CAC, en el sector salud las mujeres llegan a tener un porcentaje de tiempo de palabra en las noticias casi paritario con los hombres (47,4%), seguido por educación y enseñanza (33,9%), y sociedad (32,6%). En el otro extremo se encuentra la crónica política, con el porcentaje menor de tiempo de palabra de las mujeres (10,9%), seguido por el deporte (13,2%), el sector de la economía y negocios (19,3%) y el sector trabajo (23,9%)¹⁷.

Los temas de política y economía, marcadamente públicos, están reservados a los hombres mientras que a las mujeres les competen los ámbitos de la enseñanza, de la salud y los temas sociales. Todo esto es parte de la división sexual del trabajo, es decir, que el espacio femenino es el doméstico mientras que el masculino es el público, con las opciones diferenciadas que ello implica en cuanto al acceso a los recursos y las oportunidades que estos generan.

Los medios de comunicación siguen estructurando estrictamente la presencia de hombres y mujeres según los espacios que el orden social de género atribuye a cada persona. En este sentido, la televisión contribuye, junto con la familia y la escuela, a transmitir un sistema simbólico por el cual las mujeres no tienen la misma legitimidad que los hombres para estar en los espacios públicos. Y esto a pesar de que las mujeres estén masivamente en el mundo laboral, en la política y en las universidades.

De hecho, analizando los datos del Informe del CAC, resulta que en el ámbito de las noticias relacionadas con la política, las mujeres obtienen un tiempo de palabra del 15,5% versus el 84,5% del tiempo de los hombres. Comparando este dato con la presencia real de las mujeres en las instituciones políticas, el CAC concluye que no hay una representación adecuada de la realidad. El 15% de tiempo de palabra no corresponde a la cantidad de mujeres políticas en Cataluña que oscilan entre el 29,3% de alcaldesas y regidoras y el 55,5% de técnicas-administrativas del Ayuntamiento de Barcelona.

De un lado, los medios de comunicación son espejo de la desigualdad de la sociedad y, del otro, tienen un rol activo en la propia creación del imaginario simbólico colectivo.

Los sectores considerados más importantes en nuestra sociedad son los que gozan de un mayor prestigio en la cultura periodística. Las noticias consideradas “duras” son las noticias de economía, política y relaciones internacionales mientras que las noticias “blandas” son las de cultura y sociedad. De hecho, las mujeres sólo logran tener un espacio en las noticias menos consideradas por el mundo del periodismo (Gallego, 2002).

En definitiva, los medios de comunicación audiovisual reproducen la invisibilidad social, política y cultural de las mujeres, reforzada también mediante su ausencia en las noticias.

¹⁴ La idea de un primer monitoreo mundial surgió de la conferencia en Bangkok (Tailandia) de 1994: “La comunicación como fuente de poder para las mujeres”, desde la que se puso en marcha el monitoreo coordinado entre la ONG canadiense Media Watch y la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). http://www.wacc-al.net/progmu_art.html

¹⁵ Para el informe de España, véase: http://www.adpc.cat/05_CornFem/document/Informe%20Espa%ntolGMMP.pdf

¹⁶ Véase nota nº 11.

¹⁷ Estos cuatro ámbitos temáticos se sitúan debajo del promedio de 24,5% del tiempo de palabra de las mujeres en todos los ámbitos.

5.2 La manera de representar: el androcentrismo

Después de haber comentado los datos relativos a la presencia/ausencia de las mujeres en los medios de comunicación, la cuestión a dilucidar ahora es ¿cómo se representa a las mujeres?, y cuando se hace ¿en qué se diferencia su representación de la de los hombres?

Los datos expuestos anteriormente demuestran que la mirada con la que la industria mediática construye la realidad es androcéntrica, reflejando el androcentrismo en que se asienta la sociedad (López Díez, 2001).

El **androcentrismo** que estructura la sociedad acostumbra a todos y a todas a considerar lo masculino como universal, como el término representativo del “todo”. Esto comporta que cuando se hable de los asuntos que conciernen al conjunto de la sociedad, parece normal que sean hombres los que protagonizan la noticia, englobando también a las mujeres. Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con los “asuntos de mujeres”, porque las mujeres simbólicamente sólo representan al “grupo mujeres” y no al grupo universal.

Por ejemplo, analizando la programación de las televisiones, se aprecia como la voz “en off” tanto de la publicidad como de los programas, es mayoritariamente masculina. Nadie repara en ello, ya que todas las personas se sienten representadas por esa voz. En cambio, una voz femenina, no tiene connotación universal y se usa sólo para asuntos considerados de interés para las mujeres.

Utilizando una metáfora de Juana Gallego, las mujeres son como un equipo visitante que juega en un campo contrario. La autora subraya el contraste entre el NOSOTROS y el ELLAS que utiliza la prensa escrita para referirse a los hombres y a las mujeres, pero cuya postura se puede generalizar al conjunto de los medios de comunicación (Gallego, 2007). El hecho de ser parte del equipo contrario tiene una consecuencia fundamental: no da la misma legitimación, ser un “objeto observado” que ser un “sujeto que actúa”.

El androcentrismo crea un grupo principal, el masculino, que constituye el término de referencia para el grupo “otro”, es decir las mujeres, homogenizando la sociedad en estándares uniformes. El androcentrismo conlleva también que el colectivo de mujeres sea considerado como un *unicum* y sea asociado con otros grupos humanos socialmente infravalorados: *los ancianos, las mujeres, los inmigrantes, los homosexuales*. Así las mujeres quedan relegada a un grupo separado y homogéneo, no teniendo en cuenta la existencia de las ancianas, de las inmigrantes y de las lesbianas (Bengoechea, 2004).

El androcentrismo se detecta en muchos ámbitos conectados con los medios de comunicación audiovisual, entre ellos, por ejemplo, la medición de la audiencia. Estudios de campo (Menéndez, 2008) han demostrado cómo los análisis habituales sobre la audiencia tienen en cuenta sólo una dimensión, es decir, que las personas televidentes miren o no la televisión. Esta dimensión

única no tiene en cuenta que hay hábitos diferentes en la audiencia y que las mujeres suelen tener maneras específicas de mirar la televisión. Del estudio resulta que las mujeres, muchas veces, están delante de la televisión sólo para acompañar a la familia. Otras veces ven la televisión mientras están desempeñando las tareas domésticas, o de noche para descansar. Todo esto no se tiene en cuenta, relativizando el valor de las mediciones cuantitativas, por las cuales el sólo hecho de que la televisión esté encendida presupone que las personas la estén atendiendo.

El androcentrismo se percibe claramente estudiando el lenguaje. El lenguaje es el instrumento clave de representación en los medios. Las palabras que se utilizan para describir un acontecimiento, junto con las imágenes, son los instrumentos centrales para definir la realidad y nombrar las cosas y los hechos. El lenguaje es una cuestión de poder y la capacidad de nombrar la realidad y de crearla es una competencia que ha sido atribuida, en las sociedades patriarcales, a lo masculino. Por ello la cuestión de la lengua siempre ha estado presente en las reivindicaciones del feminismo y de los movimientos de mujeres (Vargas, 1998).

En el lenguaje se utiliza el género gramatical masculino refiriéndose a un sujeto universal que comprende tanto a los hombres como a las mujeres, identificando al varón con la humanidad. Este asunto es objeto de atención, habiéndose publicado numerosos manuales que tratan el tema y dan pautas y sugerencias alternativas¹⁸ más allá de añadir el artículo femenino: se trata de cambiar la mirada y, consecuentemente, el uso del lenguaje.

Utilizar un lenguaje no sexista significa hacer un esfuerzo para buscar fórmulas alternativas que no limiten de forma androcéntrica nuestra manera de nombrar el mundo y las personas. En este sentido, utilizar fórmulas genéricas es una herramienta útil: se puede elegir, por ejemplo, decir infancia en vez de niños y niñas, o juventud en vez de las jóvenes y los jóvenes. La transformación en el uso del lenguaje precisa de un trabajo constante para poder cambiar maneras estructuradas de pensar y de nombrar que están profundamente arraigadas.

¹⁸ A nivel internacional hay textos como “ABC de un periodismo no sexista” (2005) de FEMMPRESS o, a nivel de Catalunya el manual del Institut Català de les Dones “Marcar les diferències: la representació de dones i homes a la llengua” (2005).

5.3 La manera de representar: los estereotipos

Los datos cuantitativos han demostrado la infrarrepresentación de las mujeres en los sectores considerados “duros” de la información, tanto a nivel internacional como a nivel catalán. Pero, más allá de los números, es importante también analizar ¿cómo se representa a las mujeres en la política y en la economía o en los sectores de salud y sociedad?, ¿cómo se diferencia esta representación de la de los hombres?, ¿qué estereotipos se identifican?

Como se ha mostrado antes, según los datos del informe del CAC, las noticias de **crónica política** de los informativos son las que presentan la mayor distancia entre la proporción de tiempo de palabra de las mujeres (15,5%) y la de los hombres (84,5%).

Los análisis cualitativos de las representaciones descubren otros elementos. El cuerpo, el aspecto y el vestuario son factores centrales a la hora de representar a las políticas mientras que este tipo de calificación, basada en la apariencia, no se suele realizar con los políticos (Berganza, 2004). Además, los medios de comunicación, en particular la prensa, revelan una tendencia a referirse a menudo a las políticas sin apellidos y cortándoles el nombre, algo que no se suele hacer con los políticos.

Así que, en la representación del espacio público por excelencia, en la política, se une la atención al aspecto físico con la familiaridad en el trato, como elementos de una representación asimétrica. La menor legitimidad que las mujeres sufren en un espacio que no se les atribuye como “natural” hace que su presencia se valore a través de elementos ajenos a su proceder político, factor que pasa a un segundo plano invisibilizando las actuaciones y dando el protagonismo a las apariencias.

Si se aplica la regla de la inversión, este tipo de práctica sexista sale a la luz. Como sugiere la Guía de estilo **“Sexismo y redacción periodística”** (Poncel, 2003) cada vez que se concibe una pieza periodística se tendría que pensar si la referencia al aspecto físico o a la indumentaria se estaría haciendo en el caso que el protagonista de la noticia fuese hombre. En la mayoría de los casos resultaría extraño hacer estos tipos de comentarios describiendo a un hombre, aún más si tiene la autoridad de un cargo político.

La **economía** es el otro sector reactivo a la presencia de las mujeres. El tiempo de palabra de las mujeres, respecto a los hombres, en este sector, según los datos del informe del CAC, se sitúa entorno al 25%. Afinando la mirada se detectan otros elementos significativos. Resulta que la

presencia es más equilibrada entre los sexos cuando aparecen personas trabajadoras de las que no se especifica el cargo. En este caso el porcentaje de representación se reparte entre un 41,1% de las mujeres y un 58,9% de los hombres. El porcentaje es menos equilibrado cuando aparecen en la pantalla representantes de las pequeñas y medias empresas: las mujeres tienen un tiempo de palabra del 29,6% versus un 70,4% de los hombres. En la representación de las grandes empresas y las multinacionales el tiempo de palabra está monopolizado por los hombres (90,5%), versus un 9,5% de las mujeres.

Más allá de los números, como en el caso de la política, lo que los medios de comunicación reproducen y refuerzan es el androcentrismo y el monopolio masculino del sector económico.

Las mujeres no aparecen como protagonistas en las noticias económicas, invisibilizando su aporte al sistema económico. Cuando se habla de ellas en este sector, se hace a partir de sus características físicas, al igual que sucede en el sector político. Muchas veces se presentan por su estatus vicario, o sea, por el hecho de ser la hija, la esposa o la pareja de algún varón, aumentando la idea de dependencia que se da de las mujeres. Otra vez, factores que no están relacionados con las actividades de estas profesionales prevalecen: la importancia de la apariencia física y de la vida familiar y privada convierten en espectáculo las noticias, deslegitimando a sus protagonistas. La seriedad necesaria para tratar temas a los que se les atribuye una importancia social sustancial como son los temas económicos, no se manifiesta en las pocas ocasiones donde las protagonistas de las noticias son mujeres.

Los estereotipos de la imagen de las mujeres y de los hombres se manifiestan también en los sectores en que la presencia es más paritaria, según los datos del informe CAC. Así que en el sector de la **salud**, las mujeres están representadas más como usuarias del servicio (56,1% del tiempo de palabra) que como parte del personal prestador

del servicio (27,6% del personal médico, de enfermería, farmacéutico o en otros cargos). De igual manera, mientras entre el personal de enfermería los hombres no están representados, siendo el 100% del tiempo de palabra ocupado por mujeres, entre el personal médico el tiempo de palabra de las mujeres es mucho menor del de los hombres (21,2% contra un 78,8%). Este dato subraya la fuerza de los estereotipos masculinos, por los que un trabajo de cuidado, como enfermería, no se percibe como adecuado a la esencia del “ser hombre”.

También en el otro sector, el de la **educación y enseñanza**, en que las mujeres tienen una representación más paritaria con los hombres, se detecta la misma distancia entre las mujeres como profesionales y las mujeres como usuarias. De hecho, el tiempo de palabra de las estudiantes es casi el mismo que el de los estudiantes (49,2% contra un 50,8%), mientras que las educadoras/profesoras tienen un porcentaje mucho más bajo de representación en comparación con sus compañeros hombres. Además los datos referentes a este colectivo muestran una marcada diferencia en la presencia de mujeres y hombres según el tipo de titulación: el profesorado que figura con titulación universitaria es mayoritariamente compuesto por hombres (85,1%).

Así, a la hora de analizar más los datos relativos tanto al sector de la sanidad como al de la enseñanza, se encuentran los mismos sesgos de género¹⁹ que se detectan en los sectores en que las mujeres están casi invisibilizadas. Los sesgos de género hacen que los hombres estén representados mayoritariamente como profesionales mientras que las mujeres lo suelen estar como usuarias de un servicio determinado. De manera más sutil se sigue ocultando el protagonismo de las mujeres, dando una imagen de pasividad que se ajusta con el sistema simbólico de género que estructura la sociedad.

De hecho se pueden resumir algunos elementos cualitativo detectados respecto a la representación de mujeres y hombres, analizándolos desde una perspectiva de género:

► **La infrarrepresentación de las mujeres en los medios de comunicación.** El mismo orden social de género se basa en la exclusión de las mujeres en el ejercicio de una ciudadanía plena. En un sistema en el que las relaciones de género se basan en una desigualdad en el acceso y en el control de

los recursos, los medios de comunicación operan como agentes claves en el mantenimiento de las jerarquías de poder. Más allá de los avances fundamentales de las mujeres en el camino hacia una igualdad real, la sociedad sigue estructurándose en base a relaciones desiguales de poder. Los medios de comunicación audiovisual, por lo general, reproducen esta estructura, contribuyendo a la conservación y fortalecimiento de un sistema profundamente injusto.

► **Los sesgos de género en la representación de los diferentes ámbitos de información.** Sectores como la economía o la política son los sectores que más prestigio social tienen. La división entre esfera pública y esfera doméstica sobre la que se basa la sociedad ha asignado a lo masculino, como espacio “natural”, la primera esfera, dejando en una posición de subordinación lo femenino, “naturalmente” asociado a lo doméstico-privado. Este reparto de esferas se reproduce y se alimenta poderosamente a través de los medios de comunicación, así como explica la reticencia en la representación de mujeres en los espacios que no les corresponden de acuerdo con el orden social de género. Y, cuando las mujeres están presentes en determinados puestos de poder, se disminuye su profesionalidad centrando la atención en elementos ajenos a las responsabilidades del trabajo que desempeñan.

► **Androcentrismo.** Los medios de comunicación audiovisual hablan desde lo masculino, considerando lo masculino como sujeto universal alrededor del cual se miden y se representan “las otras”, o sea las mujeres. Esta visión androcéntrica es el fundamento a través del cual los medios miran y reconstruyen la realidad. Así que los instrumentos que sirven para esta reconstrucción, como son las imágenes y el lenguaje, constituyen elementos fundamentales en la transmisión y perpetuación de un sistema androcéntrico.

► **Los estereotipos de género y el sexismo.** La creación de lo masculino y lo femenino, de los roles y los estereotipos asociados son centrales en la socialización de género de cada persona. Las pautas de género guían y limitan la vida personal en base a lo que “se tiene que hacer” y a “cómo se tiene que ser” a expensas de la pertenencia a uno u otro sexo. Los medios de comunicación utilizan los estereotipos como herramienta clave de una comunicación rápida y directa, así como también una versión simple y consensuada de la realidad (Altés, 2004).

¹⁹ Sesgos de género: connotaciones, consideraciones y contenidos de género subyacentes implícita o explícitamente en acciones, políticas, etc. Se trata, en general, de elementos poco visibles pero latentes.

6. Los medios de comunicación audiovisual y sus mecanismo de control en Cataluña

La primera parte de este informe ha planteado el marco internacional de referencia respecto a los derechos de las mujeres y los medios de comunicación y ha analizado cualitativamente algunos datos relativos a las televisiones en Cataluña.

La primera parte de este informe ha planteado el marco internacional de referencia respecto a los derechos de las mujeres y los medios de comunicación y ha analizado cualitativamente algunos datos relativos a las televisiones en Cataluña.

En esta segunda parte se introduce un panorama sobre los medios de comunicación audiovisual y sus mecanismos de control en Cataluña. El primer apartado ilustra algunos elementos de la historia y de las funciones de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*, el ente que gestiona el servicio de radiodifusión y televisión de la Generalitat de Catalunya, y del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, el organismo público independiente encargado del control del sector audiovisual. Más adelante, se centra la atención en los mecanismos reguladores de los medios audiovisuales en Cataluña, tanto en la normativa como en los instrumentos de autorregulación, y se dedica un apartado a las actuaciones del Institut Català de les Dones.

La última parte se basa en las entrevistas realizadas, durante el mes de mayo 2009, a algunas personas profesionales del sector de la comunicación audiovisual. La intención es la de conectar los asuntos analizados en el informe con la realidad diaria del trabajo en los medios. Después de haber analizado las normas y los mecanismo de autorregulación, resulta central saber si los medios de comunicación han incorporado las directrices y las orientaciones al respecto. ¿Es central el tema de la ausencia de las mujeres en algunos sectores de la información?, ¿hay conciencia del papel de los medios en la perpetuación de los estereotipos?, y ¿se identifican posibles perspectivas que permitan efectivos avances?

6.1 La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

En 1983 el Parlament de Catalunya aprobó la Ley 10/1983, por la que se creaba la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió que, en 2007, cambió su nombre por el de **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals**.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) es un ente público mediante el que la Generalitat de Catalunya ejerce sus funciones de gestión de las emisoras públicas de televisión (Televisió de Catalunya) y de radio (Catalunya Ràdio). La estructura y las funciones de la CCMA han sido ampliadas y modificadas por la Ley 11/2007.

Actualmente la CCMA se organiza alrededor de tres órganos:

► El **Consell de Govern** es el órgano principal de gestión. Está compuesto por 12 personas, tres son mujeres, nombradas por el Parlament de Catalunya en colaboración con el Consell de l'Audiovisual, con un mandato de seis años. Las funciones de este órgano son muy amplias e incluyen las decisiones sobre el presupuesto, el personal, las directrices de programación y la memoria anual. La Presidencia del Consell representa el CCMA en el conjunto de los actos públicos.

► La **Direcció general** es el órgano ejecutivo del CCMA, nombrado por el Consell de Govern, que se encarga de cumplir con los acuerdos y las decisiones adoptadas por el órgano de gobierno. Actualmente este cargo lo ocupa una mujer, la periodista y empresaria Rosa Cullèll i Muniesa.

► El **Consell Assessor de Continguts i de Programació** asiste a los otros órganos en la definición y en la evaluación de las políticas y de las estrategias de programación de la CCMA. Está compuesto por 21 personas (siete mujeres) elegidas por el Parlament de Catalunya para representar al conjunto de la sociedad catalana. Incluye el sector profesional, educativo, de las asociaciones de la sociedad civil, de usuarios y representantes del personal de la CCMA.

Las relaciones económicas entre la CCMA y el Govern se establecen gracias al Contrato Programa, que es un instrumento financiero establecido por el Parlament. Fue firmado por primera vez en el 2002 y actualmente cubre el periodo 2006-2009.

La Ley 2/2000 creó la primera autoridad independiente reguladora del sector audiovisual del Estado, el **Consell de l'Audiovisual de Catalunya** (CAC). Actualmente, a nivel central, no hay un organismo independiente de control de las actuaciones de los medios de comunicación, y sólo en otras dos comunidades autónomas (Andalucía y Navarra) se encuentran órganos de este tipo.

El CAC es un organismo público compuesto por diez personas, nueve de las cuales son nombradas por el Parlament y la Presidencia es nombrada por el Govern de la Generalitat. Todas estas personas tienen un mandato de seis años no renovable.

El CAC tiene la competencia sobre los contenidos de la programación de los medios audiovisuales autonómicos y locales, tanto públicos como privados, cualquiera que sea su forma de emisión. Para llevar a cabo sus funciones, la ley otorga al CAC una serie de potestades. Primero, del CAC pueden emanar reglamentos, denominados **Instrucciones generales**, que desarrollan la legislación y que son vinculantes para los prestadores de servicios²⁰. Segundo, el CAC puede imponer las sanciones que son previstas por la legislación y también tiene la facultad de requerir informaciones y pedir la comparecencia de los prestadores de servicios, en el marco de sus facultades de inspección. En este marco de las acciones de control, la CCMA tiene que presentarse periódicamente ante el CAC.

De los diez miembros del CAC, sólo dos son mujeres. Una de ellas, Dolors Comas d'Argemir, tiene como ámbito de responsabilidad el "tratamiento de género" y, además, es la presidenta de la Mesa para la Diversidad que trata temas relativos a la representación, por parte de los medios de comunicación, de las personas extranjeras e inmigrantes.

Hay dos mujeres en los vértices de la estructura de los medios de comunicación en Catalunya. Por un lado, la presidenta de la CCMA, Rosa Cullèll, y, por el otro, la presidenta de TV3, Mònica Terribas. La presencia de estas dos periodistas en cargos directivos tan importantes es un buen ejemplo desde el punto de vista de la superación del techo de cristal²¹ que impide que las mujeres lleguen a determinadas jerarquías laborales.

Es significativo que la CCMA tiene una mujer en la dirección, pero también lo es que los otros dos órganos de gobierno estén lejos de tener una representación paritaria entre hombres y mujeres²². En este sentido, tener una mujer en el vértice más alto de la estructura de poder es algo muy visible y con un gran impacto de imagen, pero es importante también centrar la atención en la composición de los órganos de gestión principales, para averiguar si a ese nivel la presencia sigue siendo un patrón mayoritariamente masculino.

Por el otro lado, ya en la primera parte del informe se ha señalado como un nudo central del debate si la presencia de una mujer lleva implícito un cambio en la práctica y en las políticas. Se remarca que la mera presencia de mujeres en altos cargos de gestión no implica automáticamente una actitud o preocupación mayor hacia los temas de igualdad de género. La importancia, más allá del sexo, es la conciencia y sensibilidad personal hacia una transformación de las relaciones de género que, no hay que olvidar, son relaciones de poder.

²⁰ Las Instrucciones generales tratan temas como el uso de la lengua catalana en los medios, la protección de los y las menores, la estructura accionarial y empresarial de los prestadores de servicio privados. Ninguna Instrucción general trata la igualdad de género.

²¹ El término fue acuñado, en 1986, en un informe sobre ejecutivas publicado por Carol Hymowitz y Timothy Schellhardt en el Wall Street Journal. El techo de cristal es un concepto que se refiere a los obstáculos que enfrentan las mujeres que ejercen o aspiran a ejercer altos cargos.

²² La Ley 3/2007 de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres establece el principio de "presencia equilibrada" de hombres y mujeres tanto en la administración cuanto en los organismos públicos vinculados o dependientes de ella.

6.2 Las potencialidades de la normativa

En las normativas se encuentran posibilidades para desarrollar una disciplina del sector que incorpore la perspectiva de género en los medios de comunicación. En este apartado se hace referencia al Estatut de Catalunya, al Pla de Polítiques de Dones del Govern de la Generalitat y a las leyes del sector audiovisual, para subrayar que en Cataluña hay una base legislativa sobre la cual es posible construir una manera diferente de hacer periodismo. La carencia es que, tanto los instrumentos de autorregulación como las personas del ramo, no incorporan estos elementos normativos en el funcionamiento de los medios y en el trabajo diario de periodista. Justamente por eso este apartado se denomina “potencialidades”: porque las indicaciones de las normativas son posibilidades de cambios que hay que implementar.

El **Estatut d’Autonomia de Catalunya** del 2007 hace referencia a “Los medios de comunicación social” entre sus principios rectores, afirmando que los poderes públicos tienen que garantizar que los medios transmitan una información “veraz y unos contenidos que respeten la dignidad de la persona y el pluralismo político, social, cultural y religioso” (Estatut de Autonomia, art.53).

Aunque el Estatut no especifique la necesidad de una atención especial hacia la igualdad de género en el sector audiovisual, entre los principios rectores establece la obligación, por parte de los poderes públicos, de incorporar la perspectiva de género en todas las políticas públicas, lo que se conoce como transversalización o mainstreaming de género²³. La necesidad de la introducción de la igualdad de género en las agendas políticas de los gobiernos y no solamente su tratamiento como cuestión “de mujeres”, se explicitó en la IV Conferencia Mundial de Beijing²⁴.

Además de ser una obligación estatutaria, la transversalización es también uno de los ejes prioritarios del Pla de polítiques de dones 2008-2011. Respecto a la comunicación, en el marco de las actuaciones de transversalización, el Plan decreta la necesidad de promover y dar seguimiento a los planes de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en los medios de comunicación.

En el Pla de polítiques de dones se identifican los mecanismos de transversalización que se han desarrollado hasta este momento:

- ▶ La coordinación entre departamentos de la Generalitat mediante las comisiones interdepartamentales.
- ▶ La formación del personal de la Administración, tanto de la Generalitat como local.
- ▶ La inserción de cláusulas de género en las convocatorias para las subvenciones públicas.
- ▶ La incorporación del impacto de género en el presupuesto de la Generalitat.
- ▶ La elaboración de los Informes de Impacto de género para las normativas generales en Cataluña antes del dictamen del Parlament (Llei 4/2001 del 9 de abril).
- ▶ La aprobación de normas que obliguen a la aplicación de criterios de paridad en la formación de consejos, comisiones, comités, etc.²⁵

Una efectiva transversalización en el sector audiovisual permitiría integrar la atención a las relaciones de género en la misma organización interna de los medios, en sus actuaciones y en sus emisiones. Es importante destacar la potencialidad transformadora de este artículo del Estatut en el sector audiovisual y también como prioridad en el Pla de polítiques de dones.

La **Ley 22/2005** es la que regula el sector audiovisual en su conjunto. En la ley se precisa, entre las misiones específicas del servicio público audiovisual de la Generalitat, la necesidad de

“La promoción activa de la igualdad entre hombres y mujeres, que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad y a la diferencia, la integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje no sexista.” (artículo 26(3)(h))

Por lo tanto, la ley prevé un amplio abanico de actuaciones en el ámbito de la igualdad de género. No sólo norma la promoción de la “igualdad de trato y de oportunidades”²⁶, sino que también establece la promoción de la incorporación de la perspectiva de género, lo que implicaría un cambio profundo en el conjunto de los procesos, de las actuaciones y de la estructura de los medios audiovisuales. Junto con la perspectiva de género, la ley hace referencia también a acciones positivas y al uso de un lenguaje no

sexista. En esta ley hay potencialidades para una real atención a la perspectiva de género en los medios de comunicación. El problema es que estas declaraciones de principios tienen escasa repercusión en la normativa más específica y en el despliegue de acciones más concretas.

La ley que regula los medios públicos de comunicación de Catalunya, estableciendo el funcionamiento y los principios de la CCMA, es la **Ley 11/2007** que sustituyó la ley creadora de la corporación de 1983. En ella no se retoma ninguno de los principios contenidos en la ley 22/2005 del sector audiovisual: no se hace referencia ni a la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, ni a la incorporación de la perspectiva de género, ni al lenguaje no sexista o a las acciones positivas²⁷. Esta ley demuestra la pérdida de una nueva oportunidad para establecer nuevos marcos legislativos que superen las desigualdades de género.

²³ Artículo 41 Estatut d’Autonomia. Para una definición del concepto de mainstreaming de género se recoge la del Consejo de Europa (1999:26): “El mainstreaming de género es la organización (la reorganización), la mejora, el desarrollo y la evaluación de los procesos políticos, de modo que una perspectiva de igualdad de género se incorpore en todas las políticas, a todos los niveles y en todas las etapas, por los actores normalmente involucrados en la adopción de medidas políticas.”

²⁴ Plataforma de Beijing, párrafo 79, 105, 123, 141, 164, 189, 202, 229, 238, 252, 273.

²⁵ Pla de polítiques de dones del govern de la Generalitat de Catalunya 2008-2011, página 8-9.

²⁶ Igualdad de oportunidades: “Fundamentado en el principio de igualdad, se refiere a la necesidad de corregir las desigualdades que existen entre hombres y mujeres en la sociedad. Constituye la garantía de que mujeres y hombres puedan participar en diferentes esferas (económicas, política, participación social, de toma de decisiones) y actividades (educación, formación, empleo) sobre bases de igualdad.” <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1301>

²⁷ En el Preámbulo la ley destaca la necesidad de “potenciar la función cultural y educativa que tienen encargada (los medios de comunicación) y de difundir los valores democráticos, cívicos y éticos, y también los derechos humanos”. El artículo 22 de la misma ley, como principios generales de programación de los contenidos de la CCMA, sitúa en el centro el principio de pluralidad de la programación, que tiene que responder a las diferentes necesidades del conjunto de la población.

6.3 Los mecanismos de autorregulación

Se ha visto como las normas, por lo general, han reconocido las problemáticas relativas a la manera de representar a las mujeres y las relaciones de género. Pero, los principios generales ¿de qué manera se han traducido en las prácticas periodísticas?

Es necesario centrar la atención hacia los mecanismos de autorregulación. A través de estos mecanismos se introducen recomendaciones que no son vinculantes como las leyes, pero que tienen un valor de referencia ética en las actuaciones de las personas profesionales del sector. Los mecanismos de autorregulación intentan encontrar un equilibrio entre la libertad de expresión de los medios y el control utilizado para fines ajenos a los principios de una comunicación libre, no discriminatoria y democrática. Estos mecanismos son de particular relevancia para el fomento de una información que se aleje, cada vez más, de los estereotipos de género.

Ya la Plataforma de Beijing planteaba la autorregulación de los medios como una medida útil para fomentar una imagen de las mujeres más equilibrada. En el artículo 244(a) la Plataforma establece que los medios de comunicación de masas han de:

“Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de las mujeres (...)”

¿Cuáles son los instrumentos de autorregulación más relevantes en el contexto de los medios audiovisuales de Catalunya? ¿Estos instrumentos recogen los elementos presentes en la normativa analizada en el apartado anterior, como son la atención a la igualdad de oportunidades, la incorporación de la perspectiva de género o el uso de un lenguaje no sexista?

Los principales mecanismos de autorregulación en Catalunya son:

► Los Principios de Actuación de los medios de la CCMA, revisados cada tres años (la última revisión es de marzo 2006), deben ser cumplidos en la comunicación informativa de cada empresa audiovisual. Estos principios establecen los objetivos y los valores del servicio público de la comunicación: pluralidad, preservación de la identidad nacional y calidad informativa. Además, definen las ideas fundamentales en el tratamiento de la información, es decir, los criterios de verdad, justicia, libertad y responsabilidad. Entre los temas de interés específicos, como son la protección de la infancia, la lengua, el terrorismo y las catástrofes naturales, no se contempla el trato de las desigualdades de género. Sin embargo, se identifica la violencia contra las mujeres como un asunto que merece especial cuidado en la representación y, en el marco de este asunto, se establece la necesidad de tratar de manera igualitaria a hombres y mujeres, evitando la reproducción de estereotipos o tópicos que contribuyan a frivolar, banalizar y justificar la violencia o la discriminación contra las mujeres²⁸. Los estereotipos de género se consideran reforzados también por imágenes sexuales que contribuyen a la explotación erótica y la objetivización de las mujeres²⁹.

► El Contrato Programa vigente que, como ya se ha visto, establece las relaciones económicas entre la CCMA y el Gobierno de la Generalitat. El documento, firmado en julio del 2006, abarca sobre todo los desafíos de la introducción del sistema de emisión digital terrestre (TDT), pero reafirma también los principios fundamentales de la programación de la TV pública catalana: pluralidad, fortalecimiento de la identidad nacional y calidad. El Contrato añade, entre los principios relativos a la identidad nacional, el de “promover el respeto de la dignidad humana (..), la igualdad de los sexos (..)”³⁰

► El Código Deontológico del Col·legi de Periodistes que declara en su último punto, el duodécimo, el criterio de: *“Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razón de sexo, raza, creencias, extracción social y cultural y enfermedad (...)”*

► Las recomendaciones del CAC. Entre las últimas recomendaciones se incluye la participación de la infancia y la adolescencia en los programas de televisión, las drogas y el tratamiento de la anorexia y la bulimia o los procesos electorales. En el 2004, el CAC elaboró una recomendación sobre el tratamiento de la violencia de género en los informativos y en los programas de entretenimiento televisivo, cuyo seguimiento ha sido valorado a través de un estudio sobre los informativos de televisión durante el periodo de octubre-diciembre 2007³¹. Por otro lado, y aunque no sean recomendaciones, es importante señalar los informes que el CAC dedica al tratamiento de las mujeres por parte de los medios. Entre ellos, destaca el informe de marzo de 2009 sobre los informativos, que ya ha sido utilizado en el primer capítulo, y el de marzo de 2008, donde se analiza el tratamiento de la igualdad de género en la programación de algunas emisoras de radio y de televisión pública catalana³². Además, cabe destacar que el CAC, a partir del 2004, ha introducido la variable “sexo” en los informes que redacta trimestralmente sobre pluralismo informativo en el marco de la Resolució del Parlament de Catalunya 341/VI, de 23 de noviembre de 2000.

En este sentido, se puede concluir que la atención sobre la representación de la igualdad de género está más presente en la legislación como el Estatut de Autonomia y la Ley 22/2005 del sector audiovisual, que en las normativas más específicas y en los mecanismos de autorregulación. En general, los documentos hacen referencia a la no discriminación por razón de sexo (Código Deontológico Col·legi de Periodistes) o a la igualdad de los sexos (Contrato Programa CCMA-Generalitat), pero sin embargo sigue sin identificarse la reproducción de las relaciones de género como un asunto relevante.

Actualmente TV3 está en fase de elaboración de un libro de estilo donde se definirán las líneas éticas de actuación para los profesionales de la televisión. La formulación de un libro de estilo conlleva oportunidades para trabajar el tema de la representación de las mujeres y de las relaciones de género, empezando por la apertura de un debate sobre estos temas. Se activará un proceso de sensibilización y de incorporación de estos enfoques en el trabajo diario periodístico. Un libro de estilo es una ocasión importante para sensibilizar en una representación más respetuosa, justa y equilibrada de las mujeres y de los hombres.

Otro proceso importante, que está todavía en una primera fase, es la elaboración de un plan de igualdad en la CCMA y en las empresas afiliadas, como seguimiento de la Ley Orgánica 3/2007 sobre la igualdad efectiva de mujeres y hombres. El plan estará precedido por una encuesta interna que se utilizará como base para un diagnóstico de la situación de la igualdad de trato y de oportunidades en las empresas.

La atención en la elaboración del plan se centrará sobre todo en las discriminaciones indirectas, o sea en las disposiciones, prácticas o criterios aparentemente neutrales pero que crean una situación de desventaja de un sexo respecto al otro. Afinar la mirada hacia la detección de las discriminaciones presentes en las empresas, a veces muy sutiles, es una oportunidad importante. Como en el caso del libro de estilo, habrá que evaluar en qué medida estos procesos promueven una mayor conciencia que de cómo resultado una incorporación real de estos temas en el trabajo diario de las personas profesionales.

²⁸ Principios de Actuación. Artículo 3.5.1

²⁹ Principios de Actuación. Artículo 3.1.1

³⁰ Contrato Programa. Cláusula 2.2.2 (f)

³⁰ Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Anàlisi del seguiment de les “Recomanacions del CAC sobre el tractament de la violència de gènere”. Se destaca que las recomendaciones del 2004 han tenido algunos efectos positivos en la manera de tratar a las personas involucradas en episodios de violencia. Igualmente se reconoce el hecho de que las noticias sobre violencia de género son las únicas que tienen a las mujeres como protagonistas, con el peligro de transmitir una imagen de victimización de las mujeres. La valoración reconoce la persistencia de mensajes estereotipados sobre las relaciones de género y de referencias fuera de lugar sobre la nacionalidad de las personas implicadas. Como valoración alternativa cabe destacar que la Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) ha presentado un estudio sobre el impacto de las recomendaciones del CAC del 2004, titulado “Impacte de les Recomanacions sobre el tractament de la violència masculista en els mitjans de comunicació: com trencar amb la invisibilitat i l'efecte mirall”.

³¹ Informe “Paritat de gènere al mitjans de comunicació públics”, Silvia Còppulo (dir.), CAC y ECOS, marzo 2008.

6.3 Los mecanismo de autorregulación

Un tema que ha tenido una relevancia cada vez mayor es la atención al tratamiento de la violencia de género por parte de los medios audiovisuales. Tanto los Principios de Actuación de la CCMA como la recomendación específica del 2004 del CAC establecen fundamentos para el tratamiento de la violencia de género. Bajo el impulso de las organizaciones feministas y de mujeres se ha logrado la asunción de este tema como un grave problema social, contra el que la sociedad tiene que movilizarse. Todo esto ha alentado la incorporación, en los últimos años, de directrices sobre el tipo de tratamiento que los medios de comunicación tienen que reservar al tema.

Progresivamente los medios están asumiendo la necesidad de tratar el tema no como una cuestión pasional, sino como un fenómeno que tiene sus raíces en la profunda estructura desigual de la sociedad. Acabar con las continuas analogías de este fenómeno como “crímenes pasionales” y representarlo como un problema social es un primer paso, junto con muchos otros³⁴. El tratamiento de la violencia de género se ha convertido en un tema con mayor presencia y preocupación en el sector periodístico, en parte por su gravedad y urgencia social. Un paso más sería comprometerse hacia el hecho de que una representación degradante de las mujeres y la perpetuación de estereotipos y roles de género, son también factores propulsores de una sociedad más desigual y, en consecuencia, con más violencia de género.

Respecto a esta visión más completa de los factores que influyen en la perpetuación de la violencia de género, cabe destacar que la Ley catalana 5/2008 sobre el derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista, reconoce la importancia de abarcar en su conjunto la representación de género por parte de los medios. El capítulo sexto, que se ocupa de los medios de comunicación, se podría considerar como una potencialidad para la incorporación de una perspectiva de género en los medios de comunicación, más allá de la realidad de la violencia de género.

En este marco se impulsa que el contenido de los informativos fomente

“(…) una presencia equilibrada y una imagen plural de ambos sexos, al margen de los cánones de belleza y de estereotipos sexistas. Difundir imágenes masculinas alejadas de los estereotipos machistas.” (artículo 23a)

6.4 Las actuaciones del *Institut Català de les Dones*

Uno de los objetivos generales del Pla de Politiques de Dones del Govern de la Generalitat de Catalunya 2008-2011, elaborado por el Institut Català de les Dones (ICD), se define como la reducción del sexismo y del androcentrismo en los medios de comunicación. Este documento de planificación política reconoce que la representación de las relaciones de género en los medios de comunicación es uno de los ejes centrales, junto con la cultura y la coeducación, para impulsar cambios transformadores de las estructuras y los modelos patriarcales³⁴.

Las actuaciones previstas en el marco de este objetivo general son diversas. El Pla programa acciones para sensibilizar a la población sobre el androcentrismo en los medios de comunicación a través de la elaboración de diagnósticos de la situación en los medios, la organización de jornadas o seminarios y la promoción de campañas informativas. Además plantea acciones dirigidas a la reducción del androcentrismo a través de la creación de una comisión de igualdad de oportunidades en la CCMA y el apoyo a la creación de una agencia de comunicación de mujeres (Objetivo específico 2.3.1).

También el Pla establece la necesidad de visibilizar los aportes de las mujeres en el mundo de la comunicación social (Objetivo específico 2.3.2) y la promoción de la autoría femenina en estos ámbitos (Objetivo específico 2.3.3). El último objetivo se dirige hacia acciones para la eliminación del uso de un lenguaje de contenidos sexistas, discriminatorios y androcéntricos. Éste se plantea mediante la elaboración de un libro de estilo orientado a introducir la perspectiva de género en los medios de comunicación, la formación del personal profesional y la creación de un Observatorio sobre mujeres y medios de comunicación (Objetivo 2.3.4).

En contraste con el estatus de eje principal de actuación en el Pla, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat recibirá en el 2009 aproximadamente el 0,10% del presupuesto total dedicado al plan³⁵.

Esta falta de recursos financieros, para implementar un eje que se presenta como central en la política de igualdad de los próximos años, exige reflexionar sobre las posibilidades reales de incorporar la perspectiva de género en los medios de comunicación. Independientemente de ello, los proyectos previstos en el Pla de polítiques de dones, cuando sean desarrollados, tendrán un impacto positivo para aumentar la atención del sector de la comunicación hacia la igualdad de género.

El ICD, en colaboración con el **Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació**, elabora informes periódicos en los que recoge las quejas y las buenas prácticas que la ciudadanía envía al ICD o al Observatori sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación. En lo referente al contenido, las prácticas positivas señaladas valoran algunos aspectos importantes en el avance hacia una representación menos estereotipada: la presencia de los hombres desempeñando tareas no consideradas masculinas; la representación de las mujeres de diferentes edades; y la contextualización de las mujeres en la práctica deportiva o en el ámbito profesional.

³⁴ En total los ejes son seis: la transversalización de las políticas de mujeres en las administraciones públicas, los cambios culturales que modifican la estructura patriarcal, la participación, la reorganización del trabajo y la política de los tiempos, la calidad de vida y cohesión social, la intervención integral contra la violencia machista.

³⁵ De un total de recursos destinados al Plan de 118.847.533,13 (el 243% más de los recursos del 2005), sólo 122.000 son destinados al departamento de los medios de comunicación.

6.5 De la normativa a la realidad de los medios de comunicación audiovisual

A través de algunas entrevistas llevadas a cabo a personas profesionales del sector, se ha planteado cómo se perciben estos temas en el trabajo cotidiano en los medios de comunicación audiovisual. A continuación se presentan algunas observaciones elaboradas a partir de las entrevistas. No se refieren a las opiniones personales de las personas entrevistadas, sino más bien a los aspectos comunes que han surgido de los diferentes testimonios.

Aunque siempre con excepciones, la convicción más consolidada entre los profesionales del sector es que los medios de comunicación son el espejo de la sociedad. La idea general es que si en la sociedad son los hombres los que detentan el poder, los medios de comunicación no pueden forzar la realidad para que se dé una imagen más igualitaria. El primer principio, en la representación de la realidad, es el de veracidad y objetividad. No hay una conciencia de que los medios de comunicación tienen una mirada androcéntrica hacia la realidad, y de que, en consecuencia, la objetividad en la representación es imposible.

La concepción común es que la ausencia de las mujeres en los ámbitos económicos y políticos de los telediarios se explica por su ausencia en la sociedad en estos mismos ámbitos. El Informe del CAC demuestra lo contrario, comparando la presencia mediática con la presencia real de las mujeres y de los hombres en los diferentes sectores, con una ausencia generalizada de las mujeres, que se acentúa en sectores como política y economía.

En base a la idea común de que los medios de comunicación son el reflejo de la sociedad, no se puede desarrollar una conciencia que genere cambios en esta percepción. Es preciso reconocer que los medios tienen una parte de responsabilidad en la perpetuación de un sistema simbólico que invisibiliza a las mujeres, para poder actuar sobre ellos. Si se cree en la función social de los medios de comunicación públicos, es exigible un cambio en la presentación de la realidad, que contribuya a la construcción de una sociedad más justa y democrática.

Las declaraciones obtenidas coinciden en que la atención hacia una representación menos desigual de las relaciones de género procede de la sensibilidad individual de las personas (casi exclusivamente mujeres) hacia estos temas. Falta la voluntad, a nivel institucional, de llevar adelante estos asuntos y, en consecuencia, son las personas particulares que, según su conciencia, los asumen en mayor o menor medida.

Tanto la normativa como las recomendaciones del CAC y del ICD no resultan tener una incidencia relevante en los medios de comunicación. Son otros los temas en los que las intervenciones por parte del CAC o de otros organismos tienen una influencia: la pluralidad política, el tratamiento de la inmigración, la representación de la violencia, la tutela de la infancia.

En cambio, la infrarrepresentación de las mujeres, el androcentrismo y la perpetuación de estereotipos de género son temas que no son vividos como urgentes. Aun más, son considerados temas irrelevantes en una sociedad que considera la igualdad entre hombres y mujeres como algo ya logrado. En este sentido, los medios son incapaces de identificar y priorizar estos temas también porque la sociedad no presiona para que esto ocurra. Si del informe trimestral del CAC sobre pluralidad política en los medios audiovisuales resultara que el porcentaje de tiempo de palabra entre los partidos políticos no es equilibrado, los medios de comunicación serían amonestados para que prestasen más atención al asunto. Si del mismo informe del CAC resulta que sólo un 10% de actores políticos que intervienen en los telediarios son mujeres, la cuestión no provoca, en general, ninguna preocupación ni por parte de los medios ni por parte de la sociedad civil.

Tampoco el lenguaje sexista y androcéntrico parece ser un tema de interés y de preocupación en los medios de comunicación audiovisual. Con alguna excepción, de las entrevistas realizadas resulta que este asunto es un elemento que provoca resistencias y que, por lo general, no se percibe como fundamental. La sensibilidad de cada profesional respecto al tema es la única variable importante, considerando que no hay normas que regulen la cuestión a nivel general.

En un panorama en el que la desigualdad y los estereotipos de género no son detectados por las personas que hacen la información, resulta imprescindible una formación al respecto. En las entrevistas ha surgido la necesidad de este tipo de sensibilización, que ya se hace con otros temas como el tratamiento de la inmigración. Suplir la falta de formación resulta central. Con este objetivo la Xarxa Mediterrània de Periodistes amb visió de Gènere organizó unos talleres en género y comunicación en octubre de 2008³⁶. En estos talleres participaron periodistas de la mayoría de la prensa escrita catalana, además de Catalunya Ràdio y TV3, representando así un momento importante para la reflexión y la sensibilización.

En las facultades de comunicación y de periodismo no hay, por ejemplo, ningún esfuerzo oficial por sensibilizar hacia un lenguaje no sexista y, aún menos, hacia un periodismo con perspectiva de género. Cuando se hace es por iniciativa personal de alguna profesora. Si no se dota a los profesionales del sector de los instrumentos para detectar las desigualdades en la representación, no se puede avanzar en el tema.

No se puede obviar que hay algunos aspectos que están avanzando. Como ya se ha subrayado, las personas entrevistadas perciben una evolución relevante en el tratamiento de la violencia de género. En este tema hay un avance, y a través de una atención mayor a la representación de la violencia, pueden abrirse espacios también para una reflexión sobre la representación de las relaciones de género.

Además, están en proceso de elaboración libros de estilo y planes de igualdad. Estos son elementos que los mismos periodistas perciben como posibilidades de cambio y de concienciación. El lenguaje no sexista, aunque todavía esté lejos de ser asumido y utilizado, es también un tema que últimamente ha tenido más impacto. Empezar a organizar conferencias, a elaborar manuales de lenguaje no sexista y a formular libros de estilo pueden ser factores que promuevan una presencia mayor del tema en el sector de la comunicación.

³⁶ Los talleres fueron organizados por la Xarxa de Periodistes amb Visió de Gènere, el Institut Català de les Dones con la colaboración del Col·legi de Periodistes de Catalunya y el Centre Internacional de Premsa de Barcelona. Además colaboraron organizaciones como: ACPC (Cataluña), AMECO (Estado Español), ARTEMISA (Argentina), CIMAC (América Latina) y SEMLac (América Latina y Caribe).

7. Estudio cualitativo de caso: la serie *Infidels*

En los primeros capítulos de este informe se han fijado algunas ideas claves sobre género y medios de comunicación. La primera parte, después de haber presentado la situación internacional actual, ha definido algunos aspectos de la teoría de género y de los instrumentos que los medios utilizan en su representación asimétrica de mujeres y hombres: la invisibilidad, la limitación en sectores informativos, el lenguaje androcéntrico y sexista y los estereotipos. La segunda parte ha centrado la atención hacia la realidad de Cataluña, estudiando los instrumentos normativos existentes y los actores comprometidos, incorporando las entrevistas llevadas a cabo a las personas profesionales.

Esta parte del informe se dedica a un estudio de caso porque la intención es la de analizar, desde una perspectiva de género, un tipo de programación que no se ha analizado en los primeros capítulos: una serie de ficción televisiva. La elección ha sido *Infidels*, una nueva serie de TV3 que se estrenó el pasado 26 de marzo.

La serie presenta aspectos interesantes. Es muy reciente y puede ser útil como expresión de las más modernas tendencias en el ámbito de las series catalanas. Es también una serie que tiene como protagonistas a cinco mujeres, presentándose como un programa de ficción que quiere dar voz y relevancia a la experiencia femenina. Además el titular da un elemento más de interés, conectando de manera ambigua la vida de cinco mujeres con la infidelidad.

Las series resultan un tema de estudio interesante en cuanto que son un producto que lleva de forma directa a los hogares temas relevantes y de actualidad, además de tener que responder a la necesidad de beneficio económico. Al mismo tiempo, cuenta historias actuales que involucran a las personas televidentes con una historia que es cercana a su experiencia y similar a su entorno (Menéndez, 2008). Además, el formato de las series resulta poco estudiado en comparación con la publicidad o el telediario, aunque como producto televisivo haya tenido, a partir de los últimos diez años, un éxito creciente (Clop, 2008).

El estudio de *Infidels* se basa en un análisis de género que revela los roles y los estereotipos de género que sustentan la estructura del programa, y muestra las potencialidades transformadoras que un producto así puede transmitir, si es verdaderamente innovador.

7.1 La serie *Infidels*

Infidels es la nueva producción de Diagonal TV, ya productora de series de éxito de TV3 como *Ventdelplà*, y María Almagro (Porca Miséria) es la directora.

La serie se emite una vez por semana y los capítulos duran cerca de una hora. Su presencia en el prime time le otorga un papel importante en la actual programación del canal, como producto central de las novedades del 2009. Para el estudio de caso se han revisado los primeros siete capítulos de la serie: en el periodo que va desde el 26 de marzo hasta el 7 de mayo. La audiencia, en los siete capítulos estudiados, ha oscilado entre el 18,1% del primer día a un más o menos estable 13-14%. Cada episodio tiene varias historias que se cruzan entre ellas, y que se resuelven al final del capítulo abriendo al mismo tiempo preguntas sobre los acontecimientos sucesivos.

La serie trata de la vida de cinco amigas que viven en Barcelona. Tienen trabajos diversos y posición social diferente, aunque se les puede situar como parte de la burguesía catalana. Todas están involucradas en relaciones sentimentales que representan un elemento central de la historia y el objeto principal de sus conversaciones. Los personajes secundarios asumen un papel importante al ser los compañeros (y en un caso, la compañera) de sus aventuras amorosas. Aunque se presenten como mujeres con unas vidas ordinarias sus existencias toman trayectos imprevistos y fuera de lo común.

A continuación se describe brevemente el perfil de cada una de las protagonistas.

Paula tiene 36 años y, desde el primer capítulo, le cambia la vida al saber que tiene un tumor cerebral. Hasta aquel momento había sido una periodista del sector cultura, con una pasión por la escritura nunca desarrollada y dividida entre un marido y un amante. Al descubrir el cáncer toma conciencia de que le faltan seis meses/un año de vida y, a partir de ahí, cambia radicalmente su manera de vivir: deja al marido, va a vivir con su amante que ella considera el amor de su vida, y deja el trabajo de periodista para dedicarse exclusivamente a lo que siempre ha aplazado, escribir su novela.

Lidia es la más mayor de las cinco, tiene 48 años y es psiquiatra. Se ha quedado viuda de su marido y compañero de trabajo hace casi un año y todavía no lo ha superado. Un joven amante conocido en el primer capítulo se enamora de ella y comienzan una relación.

Joana, 38 años, es una ama de casa con una hija, un hijo y un marido que trabaja la mayoría del tiempo lejos de casa, en Argentina. Su vida cambia radicalmente cuando decide separarse del marido, al enterarse de que en Argentina, además del trabajo, tiene también otra relación y otro hijo. A partir de aquel momento, busca un trabajo fuera de casa y se deja llevar por la atracción que siente por su joven vecino.

Cruz es una administradora de patrimonio de éxito, tiene 36 años y está casada con un hombre de familia de la alta sociedad catalana. Su gran angustia es no conseguir tener hijos, aunque lo intente con la inseminación artificial.

Arlet es la más joven, tiene 27 años y es maestra. Se incorpora al grupo de amigas a través de Joana, por ser la profesora de su hija. No está satisfecha con su relación de pareja, que dura desde hace ocho años, y a lo largo de la serie se siente atraída por su profesora de *aguagym*.

7.2 Análisis cualitativo de la serie

Se ha marcado a lo largo del informe cómo los medios de comunicación invisibilizan a las mujeres y a sus vidas. Se ha visto cómo en los telediarios, en los asuntos “duros” de política o economía, las mujeres no están presentes. En cambio las mujeres son representadas en la programación como las series, las sitcom, las telenovelas. En el caso de este tipo de programación la cuestión no es la presencia, sino qué forma toma esta presencia. Un elemento importante a considerar es si la manera de ser de las mujeres representadas es una forma de ser coherente con el modelo de feminidad que atribuye a las mujeres las características de dependencia, debilidad, fragilidad. O si, más bien, hay algunos espacios para que estas mujeres se expresen con voz propia, alejándose del modelo que les invisibiliza y les condiciona hacia estrictas pautas de género.

En este sentido, se puede considerar un factor importante el hecho de que las protagonistas de *Infidels* sean mujeres, porque esto de entrada supone dar centralidad a su existencia. Pero no es suficiente. ¿En qué medida son mujeres que reivindican una autonomía y libertad en la gestión de sus propias experiencias de vida?, ¿en qué medida las vidas de estas mujeres siguen las pautas de los estereotipos y los roles de género?, y ¿hay algún elemento innovador respecto a las relaciones con los hombres?

Es importante subrayar que la producción y TV3 no presentan la serie como un producto de ruptura respecto a una estructura patriarcal. La idea es la de hacer un programa, en primer lugar, que pueda gustar a la audiencia y que sea rentable. Esto implica no correr demasiados riesgos considerando que los medios de comunicación se autoinfluyen entre ellos y, por lo general, siguen los parámetros de una programación estándar. Pero al mismo tiempo la serie se presenta como actual, innovadora y ambiciosa.

Para el análisis se han identificado algunos elementos relevantes. En primer lugar, se ha centrado la atención en la manera de vivir el trabajo por parte de las cinco protagonistas. En segundo lugar, se ha tomado en consideración el título. Con el término *Infidels* la serie hace referencia, por un lado, a las traiciones en las parejas, que son el hilo conductor de la trama. El informe, en cambio, quiere poner el énfasis en otro aspecto: en la incomunicación, que se identifica como el elemento común del conjunto de las relaciones de pareja que se plantean en la serie.

Por otro lado, con el título *Infidels*, la intención es la de subrayar los dilemas que la vida presenta a cada una de las protagonistas en el momento en que tienen que enfrentarse a los conflictos que surgen entre sus deseos y los roles sociales de madre, esposa, novia, etc. El informe cuestiona la centralidad de la infidelidad hacia sí mismas y propone evidenciar los aspectos que denotan una fuerte dependencia de las protagonistas hacia sus respectivas parejas y la consecuente incapacidad de estas mujeres para escucharse y para seguir sus propios deseos de manera autónoma.

7.2.1 El trabajo

De las cinco protagonistas cuatro son asalariadas. Arlet es maestra, Paula periodista, Cruz gestora de patrimonio y Lidia psiquiatra. Joana trabaja en casa, hasta que se separa del marido y busca una ocupación fuera del hogar.

Aunque casi todas tengan un empleo, el trabajo, por lo general, no tiene un papel central en la serie. Las únicas dos personas que son representadas de manera significativa en sus propios lugares de trabajo son Lidia y Cruz. Las demás, casi no aparecen trabajando: Arlet en los siete capítulos sólo aparece una vez en la escuela, hablando con Joana de su separación y del estado de su hija; y Paula empieza la serie con una propuesta de promoción pero decide despedirse de su trabajo al saber que está gravemente enferma.

El despacho de psiquiatra de Lidia es el lugar de trabajo donde suceden más escenas. Sin embargo, lo que pasa ahí no gira alrededor de la profesión de Lidia: es el lugar de encuentro con su amante, Toni. El trabajo de ella es representado exclusivamente en función de esta relación.

Pero, al mismo tiempo que la profesión de Lidia no es central por sí misma en el desarrollo de la serie, sí que tiene un peso en la relación con Toni. Mientras que Lidia es una profesional consagrada y con una alta posición social, él es un joven mecánico de coches que no tiene ninguna formación especializada.

A Toni esta diferencia le pesa, y lo manifiesta aprovechando sus terapias con ella para minusvalorar la importancia de su profesión y utilizar la profesionalidad de ella como arma para ridiculizarla en los momentos en que él se siente débil.

El despacho de Cruz es el otro espacio donde tienen lugar un buen número de escenas. Para Cruz es importante su profesión y le dedica mucho tiempo y energía. En su caso se otorga, entonces, importancia a lo que ella hace gestionando patrimonio y dinero en busca de beneficio. En este sentido es interesante subrayar que el trabajo más valorado en la serie es justamente el trabajo tradicionalmente más masculino, o sea, un sector en que los hombres son mayoría y ocupan puestos de responsabilidad.

Cruz, una noche tiene una relación sexual con su jefe. A partir de ese momento, ella no quiere ningún tipo de relación mientras que él sigue insistiendo hasta llegar a acosarla intentando, sin lograrlo, tener otra relación sexual con ella.

La profesionalidad de Cruz se pone en duda al saberse la relación con su jefe. No haber cedido a su insistencia, es un elemento central en su exclusión del cargo de directiva en la empresa, cargo que se asigna a su compañero de trabajo. En cambio, nadie pone en discusión la profesionalidad del jefe por el hecho de haber tenido una relación sexual con una empleada.

A pesar de haber sido víctima de un acoso sexual y de una discriminación laboral, Cruz no reacciona. Ni denuncia a su jefe, por miedo de que se haga pública su relación con él, ni protesta por la decisión de no promoverla. Cede al chantaje y, para desahogarse, va de compras satisfaciendo su necesidad de consumismo compulsivo.

En definitiva, el trabajo no es percibido por las protagonistas como un medio de realización personal. Las profesiones que ellas desempeñan no son importantes por sí mismas, sino que lo son en tanto lugares donde se relacionan los personajes.

La excepción es el trabajo de Cruz que sí tiene un espacio autónomo, quizás por el mayor valor social que se atribuye a un desempeño marcadamente masculino. El trabajo de Lidia, en cambio, no sólo no reviste una importancia propia, sino que también representa un problema en su relación afectiva. La mujer fuerte ridiculizada por su profesionalidad es otro estereotipo de género sutil, pero presente. La serie parece transmitir que el espacio público laboral no es un lugar para el desarrollo profesional de las mujeres, sino que es un medio para sus relaciones amorosas.

Otro factor importante es el hecho de que el trabajo doméstico y de cuidado, desarrollado por Joana, aparece en la serie. Aunque sean pequeños diálogos, que no denotan una particular conciencia hacia la importancia de considerar como trabajo las responsabilidades del hogar, es importante el hecho de que se hable, aunque marginalmente de ello y de las dificultades de un ama de casa que a los cuarenta años entra en el mundo asalariado, compitiendo con personas mucho más jóvenes.

7.2.2 La infidelidad en las parejas - La incomunicación

El tema central de la serie son las relaciones sentimentales de las cinco mujeres. Lo que pasa entre las diferentes parejas estructura la trama y es también el argumento de conversación principal entre las cinco amigas. De hecho, la amistad no tiene una relevancia propia en la serie y no es vivida por las protagonistas como un espacio de diálogo, en que expresar las individualidades de cada una. Este posible vehículo de intimidad es monopolizado por las conversaciones sobre las relaciones amorosas. En pocos momentos hay un intercambio más profundo entre algunas de ellas, sobre todo en relación con la enfermedad de Paula que, siendo un asunto íntimo y personal, crea espacios de confianza.

La infidelidad es la característica que une a todas las parejas protagonistas.

La serie empieza el día de la boda de Paula, con el reencuentro de ésta con el amor de su infancia. Durante un año, combina su vida de casada con encuentros con su amante. Su doble vida no es conocida tampoco por sus amigas. En el momento en que decide no operarse del tumor, decide también irse a vivir con él. A partir de ese momento se convierte en el único personaje que tiene una relación sin mentiras con su pareja, considerando que él también decide dejar a su esposa y mudarse para vivir con ella lo que le queda de vida.

Alrededor de esta pareja, en donde parece dominar el amor romántico, como último refugio ante el hecho de tener una enfermedad terminal, están las otras relaciones que bajo la apariencia de normalidad esconden mentiras y engaños.

A lo largo de los capítulos Joana se entera de que su marido tiene otra relación y un hijo. Al mismo tiempo ella tiene una atracción no expresada por un joven vecino. Así, hasta que no se separan, los dos están representados como seres insatisfechos con la propia relación, basada en silencios y secretos.

Otra pareja en que la comunicación parece interrumpida y en que domina la soledad es la de Cruz, a causa de los engaños y de las dificultades para tener descendencia.

A partir del primer capítulo, la joven Arlet demuestra una insatisfacción profunda hacia su pareja unida a la atracción por otra persona, en este caso una mujer. Este inicio de relación, a lo largo de los siete capítulos, no acaba de ser más que juego de seducción, sin profundizar y vivido de manera infantil.

Lidia considera a su difunto marido, también psiquiatra, como un hombre maravilloso y el amor perdido de su vida hasta que descubre que la traicionaba con una paciente. El descubrimiento pone en duda el pasado junto a él, que ella veía como perfecto, pero que resulta poco claro y con grandes misterios.

Las relaciones y sus engaños son el verdadero eje central de la serie, alrededor del cual se desarrolla la trama. A lo largo de los episodios se descubren las mentiras, hasta revelar que la infidelidad es algo que estructura el conjunto de las relaciones.

A pesar de ello, no se pone en duda la pareja en sí misma. La única persona que da la impresión de poner en duda la estructura de la pareja es Paula. El premio para esta renuncia es el máximo estereotipo: vivir el amor de la vida, único y eterno, con el príncipe azul, elemento vital que completa la vida.

7.2.3 La infidelidad hacía sí mismas - La dependencia

En el apartado anterior se ha analizado la infidelidad en las parejas, en éste se analiza el otro lado de la infidelidad: la falta de escucha y de coherencia de las protagonistas consigo mismas. La imagen que las cinco transmiten en el primer capítulo es la de mujeres cuya vida gira alrededor de sus parejas. Pero luego, a lo largo de los capítulos, algunas de ellas viven un cambio que pone en duda las certidumbres tenidas hasta aquel momento. En este sentido, se entiende “buscar la voz propia”: el desarrollo, por parte de las mujeres protagonistas, de la capacidad de mirarse a sí mismas y luego tener el coraje de tomar las decisiones.

Paula se divide entre el marido y el amante. Lidia, a pesar de que haya pasado un año, todavía no puede superar la pérdida del esposo y, para sentirse menos sola, tiene relaciones sexuales ocasionales. Arlet está atrapada en su relación de pareja con un chico que no la satisface, pero del cual no parece tener ninguna intención de alejarse. La maternidad es representada como la mayor preocupación de Cruz, mientras que Joana se ocupa enteramente de su familia, mientras espera con desesperación a su marido.

La trama evoluciona y en la vida de todas aparece un elemento que pone en duda lo que estaba estructurado hasta ese momento y que les obliga a reflexionar y a mirar hacia lo que son sus propios deseos.

Al principio de la serie Paula está totalmente proyectada hacia afuera: principalmente en gestionar la doble relación entre el marido y el amante. Lo que comienza a hacer después de la noticia de la enfermedad, es centrar la mirada hacia ella misma y empezar a escuchar sus deseos. Desde ahí hace cambios profundos en su vida, aunque éstos sigan estando relacionados con la elección de un hombre. Se detectan algunos momentos de reflexión, en donde ella se toma el tiempo para decisiones más afines a lo que realmente desea. Deja el trabajo que no le gustaba, se dedica a escribir una novela y toma la decisión de no operarse del tumor, prefiriendo vivir en relativas buenas condiciones el tiempo que le queda, en vez de arriesgarse con una operación de resultados inciertos.

El otro personaje que sufre un gran cambio es Joana. Al principio, vive sin dudas, convencida de que todo lo que no funciona en su existencia se pueda resolver estando junto al marido. La ruptura con él le obliga a momentos de soledad y de reflexión. Aunque la separación suponga para ella cambios radicales, reacciona intentando no perder el contacto consigo misma y rehaciendo su vida con nuevas dinámicas y dando una imagen de fortaleza que, hasta el momento, no se percibía.

En la vida de Cruz pasan cosas que deshacen las certidumbres sobre las que tenía estructurada la vida: se entera de que Paula tiene un amante y luego de que tiene un cáncer; descubre que está embarazada y pierde el bebé; encuentra a su marido en la cama con otra mujer; es víctima de acoso sexual y discriminación laboral. A pesar de lo cual, sigue con su vida, continuando con el marido y sin reaccionar en el trabajo. Vive los acontecimientos de una manera superficial y ajena a sí misma.

La vida de Arlet tiene como único punto central y problemático en la serie su relación insatisfactoria con su pareja. Hasta el séptimo capítulo ella no da muestra de querer poner en duda su vida y no reflexiona sobre lo que le está pasando. Todo sigue igual en la mirada de Arlet, a pesar de las sensaciones y los deseos que la invaden.

Lidia es otro personaje que no parece sufrir cambios en su capacidad de escucharse. Por lo general el personaje de Lidia, desde el principio, es el más complejo, resultando ser la que tiene una mirada más profunda hacia las vidas de las personas, característica que se presenta casi como consecuencia de su profesión de psiquiatra. Es ella la que protagoniza los momentos en la serie donde aparecen las contradicciones de los comportamientos de sus amigas, identificando cada vez el punto problemático en sus vidas. Sin embargo, no parece capaz de llevar a cabo esta profundidad de análisis cuando los hechos están relacionados con sí misma. Su historia se desarrolla alrededor de la relación con su amante, que sirve como ayuda para que supere la muerte del marido y que la involucra en una relación que absorbe sus energías. No hay reflexión en Lidia respecto a su vida, a su manera de reaccionar ante la muerte de su marido y a su relación recién empezada con el amante.

Así, los personajes que más evolucionan son los de Paula y Joana. Las otras tres, aunque sufran acontecimientos radicales, no dan muestras de esta capacidad de mirarse, escucharse y luego moverse hacia lo que quieren cambiar.

¿Y los hombres? En la serie se ha visto que los hombres tienen un papel importante, representando el centro de la vida de las cinco amigas. ¿Qué tipo de hombres muestra la serie?

Los hombres de la serie dan una imagen de personas que no saben conducir sus sentimientos y las relaciones interpersonales. La mayoría tienen historias paralelas y en el momento en que les descubren no saben cómo enfrentarse a la situación. Tanto el marido de Joana como el de Cruz no analizan lo que les está pasando ni ponen en duda sus comportamientos. De hecho, son pasivos ante los acontecimientos y dejan que sean las mujeres las que tomen las decisiones.

Entre los jóvenes se muestran dos tipos de hombres muy diferentes, pero ambos estereotipados. La pareja de Arlet no es capaz de percibir nada de lo que a ella le sucede. Es muy ingenuo, sin capacidad de hacer valer sus necesidades afectivas. Es presentado como el estereotipo del hombre perfecto que cuida a la otra persona y está perdidamente enamorado. El otro joven, la pareja de Lidia, en cambio, es el estereotipo del “chico malo”, con pocos recursos, con una vida muy caótica y amante de las motos.

Los hombres están representados como incapaces de cambios, la única excepción puede ser el amante de Paula, que al enterarse de su enfermedad se aleja de ella pero luego decide volver y quedarse para compartir el difícil momento de vida en que se encuentra.

7.3 Comentarios finales sobre la serie

Una serie puede ser un producto complejo en el cual no es tan fácil, como en la publicidad o en los telediarios, identificar los estereotipos que la estructuran. En el caso de *Infidels* se encuentra este tipo de complejidad. Esto no quiere decir que no estén presentes los estereotipos, simplemente significa que son más sutiles y más difíciles de detectar. Cada elemento de la serie propone aspectos que de alguna manera se pueden considerar innovadores, modernos o de ruptura. Pero más allá de esta apariencia, en realidad, las mujeres de la serie viven de manera tradicional y, con pocas excepciones, los acontecimientos de la vida no les facilitan el impulso necesario para cambios radicales que les hagan salir de los roles y estereotipos de género en los que viven.

El hecho de que se emita una serie en que las protagonistas son mujeres y, además amigas, puede ser una manera para visibilizar las experiencias de las mujeres y las relaciones entre ellas. Las mujeres representadas tienen una apariencia de modernidad: la mayoría son profesionales que dividen sus vidas entre distintos compromisos diarios.

Sin embargo, lo que parece es que el interés principal de las mujeres se centra en sus relaciones con los hombres. Se visibiliza a las mujeres, pero el protagonismo es parcial. Lo que es relevante en la serie no es lo que decida “ella” en su vida, sino lo que pasa “entre él y ella”. En este sentido las mujeres de la serie no son sujetos independientes que toman decisiones sobre sus vidas: quien determina es la pareja y ellas se adaptan, porque su motor principal es la necesidad de ser amadas.

La **feminidad** que se representa no rompe con los estereotipos de género: aunque la vida de las mujeres del siglo XXI sea muy diferente a la de las mujeres del pasado e incorpore factores de modernidad, igualmente los hombres aparecen como el nudo central alrededor del cual desarrollan sus vidas. Así como las mujeres, también los hombres parecen atrapados en esquemas de los que no logran librarse. La **masculinidad** que se propone no aporta elementos innovadores. Los personajes masculinos están estereotipados y dan la sensación de estar perdidos, sin encontrar una manera de vivir plena y satisfactoria.

Hay algunos elementos que demuestran un esfuerzo hacia la representación de una realidad moderna. Arlet se enamora de una mujer, un hecho importante porque ofrece repensar la normatividad heterosexual que conlleva muchos estereotipos sobre el rol de la mujer como madre y esposa. También en este caso, en los capítulos visionados, esta situación particular no desafía los estrictos esquemas en que viven las protagonistas. Lo mismo se podría decir de la cuestión de la discriminación y del acoso sexual que sufre Cruz en el trabajo. Este acontecimiento, hubiera podido ser una ocasión para hablar de algo distinto de las aventuras amorosas, mientras que el episodio pasa sin ninguna consecuencia o seguimiento. Aunque la profesionalidad de Cruz se cuestione por su comportamiento sexual (lo que no le pasa a su jefe), no parece que ella tampoco sea consciente de la gravedad de la discriminación sufrida. Así, se ha perdido la ocasión de tratar en profundidad una cuestión actual y de interés social.

Lo que la serie presenta no refleja la complejidad de la realidad. En la vida real, las mujeres no pasan todo su tiempo hablando con sus amigas de los hombres. Hacen también otras actividades, como, por ejemplo, trabajar para ganarse una independencia duramente conquistada, o manejar la gran cantidad de responsabilidades que la cotidianidad les exige. También tienen pasiones, intereses, toman decisiones sobre sus vidas. ¿Dónde está todo esto en la serie *Infidels*? ¿Dónde está la complejidad tanto de las mujeres, como de los hombres modernos? Aunque haya la intención de contar esta complejidad, el resultado no se aleja mucho de una manera tradicional de representar a las mujeres, a los hombres, a sus vidas y a sus relaciones.

8. Conclusiones

El informe ha examinado los aspectos considerados fundamentales para analizar la representación de las relaciones de género en los medios audiovisuales. Para ello se ha definido el marco teórico y político de la cuestión, se han analizado los principales mecanismos de representación que tienen una incidencia en la perpetuación de los estereotipos de género y se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de los datos. Se ha centrado la atención en el panorama catalán mediante el estudio de las normas, de las entidades y de los mecanismos de regulación existentes, así como con la incorporación de los aportes de las entrevistas realizadas. Para completar el análisis, se ha elaborado un estudio de caso de la serie *Infidels*, con la intención de ofrecer estímulos de reflexión en un tipo de producto hasta la fecha poco analizado desde una perspectiva de género.

El informe identifica oportunidades que pueden considerarse como potencialidades de cara al futuro.

Hay muchas personas que, por su sensibilidad hacia el tema, sacan adelante, en el trabajo diario, las cuestiones relativas a la igualdad de género. Las entrevistas realizadas a personas profesionales confirman la importancia del interés personal en la manera en que se da una representación no asimétrica de hombres y mujeres, ya que en su estructura los medios no manifiestan una especial preocupación hacia la mayoría de los aspectos que analiza este informe.

La normativa y las entrevistas realizadas confirman que la violencia de género es un tema que, por su gravedad y su urgencia, está siendo incorporado entre las prioridades éticas en el tratamiento de la información.

El CAC ha elaborado, en 2004, unas recomendaciones específicas sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios audiovisuales catalanes y, en el 2007, ha publicado un informe sobre el seguimiento de estas mismas recomendaciones. La Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) ha recalado la importancia de este tema, presentando un estudio sobre el impacto de las recomendaciones del CAC del 2004. De igual manera, la reciente ley catalana contra la violencia machista (5/2008) identifica a los medios de comunicación como uno de los actores centrales con los que trabajar en la promoción de una sociedad menos desigual, jerárquica y violenta. El tratamiento de la violencia de género puede ser un instrumento para concienciar a las personas hacia el asunto más estructural de las desigualdades de género en la representación mediática.

Más allá de la violencia de género, hay otros factores que manifiestan cierto dinamismo y posibilidad de transformación. El CAC, por ejemplo, desde el 2004 incorpora la variable sexo entre los indicadores de los informes trimestrales sobre el tratamiento de la pluralidad política en los medios audiovisuales.

También el ICD contribuye a impulsar cambios para la integración de una perspectiva de género en los medios de comunicación. El último Pla de Politiques de Dones 2008-2011, por ejemplo, tiene programadas acciones que pueden llevar a algunos cambios: la creación en el seno de la CCMA de una comisión de igualdad de oportunidades, la creación de un observatorio sobre las mujeres y los medios de comunicación, el desarrollo de una formación específica para las personas profesionales y el apoyo a la creación de agencias de noticias con enfoque de género. Estas últimas dos iniciativas resultan particularmente centrales.

De hecho, también las personas profesionales entrevistadas han manifestado, por lo general, la necesidad de formación. Resulta evidente que muchas veces el tratamiento asimétrico deriva de un desconocimiento para detectar esas desigualdades. Es importante dar un peso específico a la formación en temas de igualdad de género, para que las propias personas que crean la noticia o que definen la programación televisiva, puedan identificar eventuales elementos sexistas, androcéntricos y estereotipados.

La experiencia en otros temas como, por ejemplo, la atención al tratamiento de la inmigración o a la pluralidad política, han demostrado que una sensibilización, capacitación y una cierta presión para que se atienda al tipo de representación, puede llevar a algunos resultados. Sería importante que también temas como el lenguaje sexista, el uso de estereotipos de género o el enfoque androcéntrico sean cuestiones que las personas sepan identificar y detectar, incluso antes de considerarlas prioritarias. Con este objetivo de capacitación se considera, de particular importancia, iniciativas como los talleres en género y comunicación realizados por la Xarxa de Periodistes amb Visió de Gènere en octubre de 2008.

Respecto a la formación, otro elemento que ha surgido en alguna de las entrevistas, es la ausencia de formación en temas de género en las universidades de periodismo y comunicación. Resulta que las nuevas generaciones tienen una especial reticencia a considerar relevantes los temas de igualdad de género, siendo percibidos como temas del pasado y que ya no producen conflictos en el presente. Como se ha visto a lo largo del informe no es así: las desigualdades persisten y a veces se refuerzan. Es imprescindible una mayor atención en las facultades para que no se conciben las cuestiones relativas a la desigualdades de género como un “plus”, desvinculado del programa curricular de la enseñanza.

En cuanto a las agencias con enfoque de género, es una iniciativa cuya importancia ha sido subrayada en algunas entrevistas. Muchas veces las personas profesionales hacen hincapié en la dificultad de abarcar determinadas cuestiones por falta de tiempo. Las noticias tienen que ser redactadas continua y rápidamente, sin el tiempo que requiere un análisis desde la perspectiva de género. Una agencia de noticias ayudaría a esta necesidad de celeridad y a facilitar a los medios noticias que incorporen el enfoque de género o que traten de manera diferente determinados temas. Justamente por su eficacia concreta resulta una potencialidad el hecho de que el ICD se comprometa a apoyar a nivel financiero este tipo de iniciativas.

Actualmente existen otros proyectos que pueden dar resultados interesantes. TV3 está elaborando un libro de estilo que representa un punto de inflexión hacia la sensibilización, detección y lucha contra las desigualdades de género. Además la CCMA y algunas de las empresas afiliadas, entre ellas TV3, están empezando la elaboración de un plan de igualdad que puede ser otro instrumento útil a la hora de visibilizar las desigualdades de género y la asimetría en la representación de hombres y mujeres.

Tal como se ha recomendado a lo largo del informe, hay aspectos sobre los que se puede incidir para generar cambios positivos:

- ▶ La necesidad de que los mecanismos de autorregulación de los medios audiovisuales recojan las disposiciones dedicadas a la lucha contra las desigualdades de género en la normativa más general de su actuación. Es decir, la integración de la perspectiva de género, la utilización de un lenguaje no sexista y la elaboración de contenidos no estereotipados.
- ▶ La importancia de activar, dar seguimiento y evaluar los libros de estilo y los planes de igualdad que están actualmente en marcha en algunos medios de comunicación.
- ▶ Seguir adelante con las propuestas de formación y capacitación dirigidas a las personas profesionales, con un compromiso financiero y político mayor de los actores responsables del apoyo de estas iniciativas.
- ▶ Favorecer los esfuerzos para que se incorpore la perspectiva de género en las facultades de periodismo y comunicación, así como que se desarrolle en las futuras personas profesionales una mayor atención hacia una representación no sexista ni androcéntrica de la realidad.
- ▶ Estimular, a través de la distribución de los recursos adecuados, las iniciativas, como la agencia de noticias con perspectiva de género, que tengan una incidencia concreta en los mecanismos de producción de noticias de los medios de comunicación.
- ▶ Fomentar el uso del buscador de expertas del ICD como herramienta que facilita contactar con mujeres de ámbitos científicos, académicos, empresariales, culturales.
- ▶ Demandar un compromiso político y presupuestario hacia la igualdad de género en los medios catalanes de comunicación audiovisual.

En definitiva, es muy importante la existencia de las normas y las recomendaciones ya mencionadas, pero falta una mayor implicación política y financiera de los organismos responsables últimos de los medios audiovisuales.

Los cambios tienen que venir de la mano de las personas profesionales, de las instituciones y de la sociedad en su conjunto promoviendo así avances que faciliten la transformación de las relaciones de género hacia una sociedad más justa.

Bibliografía

ALTÉS RUFÍAS ELVIRA (2004), "El estereotipo". En Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.39-52.

ASOCIACIÓ DE DONES PERIODISTES DE CATALUNYA (2005), *Proyecto Global de Monitoreo de Medios: Informe Nacional 2005*, disponible en http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/Informe%20EspanyolGMMP.pdf

BENGOECHEA MERCEDES (2004), "La categorización masculina del mundo a través del lenguaje verbal de los medios". En Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.71-93.

BERGANZA MARÍA ROSA (2004), "La representación de género en los distintos escenarios periodísticos de la información". En Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.175-186.

CLOP IOLANDA (2008), *Informe qualitatiu de les sèries de ficció: "Escenas de matrimonio" i "Sin tetas no hay paraíso"*, Barcelona, Institut Català de les Dones.

COBO ROSA (2004), "El sistema sexo/género". En Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.13-21.

CONSEJO DE EUROPA (1999), *Mainstreaming de género. Marco conceptual, metodología y presentación de "buenas prácticas". Informe final de las actividades del Grupo de especialistas en mainstreaming*, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Serie documentos, número 28.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009), *Informe sectorial trimestral: la presència de les dones en la informació, octubre-desembre 2008*, Barcelona.

GALLAGHER MARGARET (2005), "Beijing's legacy for gender and media". En *Media Development*, 2005/3, disponible en archive.waccglobal.org

GALLAGHER MARGARET (2005), *¿Quién figura en las noticias?*, Proyecto Global de Monitoreo de Medios, disponible en http://www.wacc-al.net/progm_u_art.html

GALLEGO AYALA JUANA, dir. (2002), *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Barcelona. Los libros de la frontera.

GALLEGO AYALA JUANA (2004), "Los roles de género". En Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.53-68.

GALLEGO AYALA JUANA (2007), "Lenguaje periodístico y discriminación de género". En Juan Plaza y Carmen Delgado (eds), *Género y Comunicación*, Madrid, Fundamentos, p.49-71.

INSTITUT CATALÀ DE LES DONES (2007), *Informe 2007: Queixes i Pràctiques positives*, Barcelona, ICD, disponible en <http://www20.gencat.cat/docs/icdones/Documents%20web%20antiga/Arxius/informesexisme2007.pdf>

LÓPEZ DÍEZ PILAR, dir. (2001), *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Instituto de la Mujer.

LÓPEZ DÍEZ PILAR, eds.(2004), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.53-68.

MENÉNDEZ MARÍA ISABEL (2007), "Claves prácticas para la elaboración y revisión de textos periodísticos desde la perspectiva de género". En Juan Plaza y Carmen Delgado (eds), *Género y comunicación*, Madrid, Editorial Fundamentos.

MENÉNDEZ MARÍA ISABEL (2008), *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*, Palma, Universitat de les Illes Balears.

PONCEL LLITERAS MARGARITA coord. (2003), *Guía de estilo 2: Sexismo y redacción periodística*, Valladolid, Junta de Castilla y León.

VAN DIJK TEUN compilador (2000), *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa editorial.

VARGAS ANA et al. (1998), *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*, Madrid, Instituto de la Mujer.

Legislación y mecanismos de autorregulación

Estatut de Autonomia de Catalunya, 2006

http://www.parlament.cat/porteso/estatut/eac_ca_20061116.pdf

LLEI 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC 4543, de 3.01.2006)

http://www20.gencat.cat/docs/Llengcat/Documents/Legislacio/Recull%20de%20normativa/Mitjans%20de%20comunicacio%20i%20indus-tries%20culturals/Arxius/mc_llei22_2005.pdf

LLEI 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (DOGC núm. 4990, 18.10.2007)

<http://www.gencat.cat/eadop/imatges/4990/07282047.pdf>

Carta de Principis per a l'Actuació dels Mitjans de Comunicació de la CCRTV (CCMA), 28/3/06

<http://www.ccma.cat/regulacio/Principis%20actuacio.pdf>

Contracte Programa, Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCMA), 2006-2009

http://www.ccma.cat/regulacio/Contracte_Programa.pdf

Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya

http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic

Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació, 14.01.2004

<http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MjI%3D&MQ%3D%3D&L3dIY9hY3R1YWNpb25zL2xsaXNOYXRDb250ZW50>

Informe sobre el tractament de les informacions sobre violència domèstica en els teletinformatius d'àmbit català entre els mesos d'octubre i desembre de 2007. Anàlisi del seguiment de les "Recomanacions del CAC sobre el tractament de la violència de gènere" durant el mes de novembre de 2007. 30.07.2008

<http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MjI%3D&MQ%3D%3D&L3dIY9hY3R1YWNpb25zL2xsaXNOYXRDb250ZW50>

LLEI 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a eradicar la violència masclista (DOGC núm. 5123, 02/05/2008)

<https://www.gencat.cat/eadop/imatges/5123/08115106.pdf>

Pla de Polítiques de dones del Govern de la Generalitat 2008-2011

<http://www20.gencat.cat/portal/site/icdones/menuitem.cd59b061552b62b439a72641b0c0e1a0/?vgnextoid=b2f454f598c9b110VgnVCM100000b0c1e0aRCD&vgnextchannel=b2f454f598c9b110VgnVCM100000b0c1e0aRCD&vgnextfmt=default>

Conferencias

Plataforma de Beijing

www.un.org/womenwatch/daw/beijing/index.html

Beijing +5

www.un.org/womenwatch/daw/followup/beijing+5.htm

Beijing +10

www.un.org/womenwatch/daw/Review/english/49sess.htm

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (Ginebra 2003; Túnez 2005)

www.itu.int/wsis/index-es.html

Consenso de Quito

www.mujaeresdelsur.org.uy/xcepal07.pdf

Personas entrevistadas (per ordre alfabètic)

Marta Corcoy

Associació de Dones Periodistes de Catalunya. 11-05-2009

Esther Fernández

TV3. 20-05-2009

Rita Marzoa

Catalunya Ràdio. 13-05-2009

Adriana Monclús

TVE Catalunya. 21-05-2009

Jordi Vilardell

TV3. 20-05-2009



Cofinanciado por



Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament

