

III Conferencia de Economía y Presupuestos en clave de Género

Sesión 3. Influencia de los medios de comunicación en la eliminación de los estereotipos de género (07/05/09)

Mercedes de Pablos, Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía

El día después de la revolución habrá que pensar... en divertirse. Rompo el silencio con una frase de Paul Lafargue que, siendo como fue yerno de Carlos Marx no tuvo más remedio que imaginar que tanto esfuerzo debería, en la mejor tradición judeo cristiana, llevar aparejada una compensación. En esa línea escribié su célebre **elogio de la pereza** que, junto con la igualdad, es una de mis virtudes favoritas.

Y traigo a colación esta frase porque si parece que el siglo XXI ha sido definido como el siglo de las mujeres, el de la revolución de las mujeres, habrá que pensar en lo fundamental, esto es, habrá que pensar en divertirse. No lo estimen como un brote circunstancial de optimismo si les digo que estamos abocados a la igualdad porque estamos destinados a la felicidad. Mientras, es cierto, la vida cotidiana, el Consejo audiovisual de Andalucía, los medios de comunicación y los estereotipos. En ese sentido, otra cita, de Chejov en este caso, **ya que no podemos ser felices, procuremos estar entretenidos.**

La palabra estereotipo que aparece en los manuales e incluso en la Ley General de Publicidad, fue usada por primera vez en 1922 en Estados Unidos por un periodista, Walter Lippman, que lo definió como *imágenes culturales predeterminadas que se inmiscuyen entre las facultades cognitivas del individuo y sus percepciones del mundo*. En este sentido, y atendiendo al nombre de la mesa redonda, debemos aceptar que el discurso de los medios de comunicación está plagado, incluso estructuralmente, de estereotipos. Depende del ámbito de influencia del Medio, de sus propietarios, de su cartera de clientes y hasta de la lengua en la que el medio se exprese. No hay más que seguir el rastro de una noticia para comprobar cuán diferente puede ser, no la opinión, sino la versión que cada medio da de ella. De la coincidencia de esa noticia con la realidad, al menos como la perciben la mayoría de los ciudadanos, depende su credibilidad. El estereotipo como imagen asimilada por la ciudadanía sirve como cohesión, casi como vehículo de interpretación de la realidad, pero no debería impedir su conocimiento, con todos los matices. Tal vez todo es tan sencillo como que reconozcamos que en el relato de la información existen imágenes que se inmiscuyen, extremo que les aseguro no todos los profesionales reconocen. En el último encuentro del Instituto de RTVE tuve que oír a una destacada periodista de radio aquello de los medios nos limitamos a contar la realidad no a transformarla, referida la frase a la participación de mujeres en las tertulias.

¿Influyen los medios en la eliminación de esa barrera que mantiene clandestina el cincuenta por ciento de la realidad? O, como es una pregunta trampa, no creo que nadie defienda hoy lo contrario, podemos formularla de manera más precisa: ¿Cómo se eliminan los estereotipos sin que ni el medio ni el profesional recurran a la técnica del *Ta si pao*, o para los más jóvenes, a una decidida y flagrante manipulación?

El principio de igualdad, al menos, sobre el papel y en esta parte del mundo, parece indiscutible. La articulación de ese principio se nos antoja sin ninguna duda más complicada. En este sentido la legislación actual, española y andaluza, hace claras referencias a los medios de Comunicación y a su papel fundamental para la evitación de la discriminación de las mujeres, en todos sus grados, desde el entorno laboral o cívico al familiar. Los medios son fundamentales a la hora de aplicar políticas de género, especialmente, por su capacidad de difundir valores o de sustituir unos por otros. El valor sería, a mi juicio, y sin que lo haya consultado con Lippman, el hermano bueno del estereotipo.

Valgan estas disquisiciones para, teniendo en cuenta que en la mesa contamos con una de las escasas directoras de periódicos de España y con un profesor universitario que ha abundado en este asunto, centrar mi intervención en un breve chequeo a los medios y su discurso y a las medidas que, dentro y fuera, de la profesión se adoptan con resultados más o menos afortunados. Valga como carta de presentación que he dirigido medios, públicos y privados, con el inmerecido honor de ser la primera directora de radio en España, que he participado en muchos cursos y trabajos de reflexión sobre esta cuestión y que ahora ejerzo de un singular mix entre ambas funciones: pertenezco a un órgano regulador sobre contenidos de medios, es decir me he puesto al menos temporalmente el traje negro de árbitro. Sin pito.

El Consejo Audiovisual de Andalucía resulta un valioso mirador para testar tanto el comportamiento de los medios como los instrumentos sociales sobre los que se articulan, por un lado las leyes, por otro los acuerdos, los códigos deontológicos o los manuales de buenas prácticas. Aclaro que no voy a referirme exclusivamente a la información, ya que bajo el paraguas de Los Medios, coexisten diferentes contenidos. Hablamos pues de estereotipos sexistas en la **información, en la publicidad y en la ficción**. Ahora más que nunca la ciudadanía recibe trufados todos estos contenidos, sin que se perciba una clara distinción entre lo que es información de lo que es opinión o incluso impostura, ficción quiero decir, especialmente cuando hablamos de medios audiovisuales cuyo carácter de espectáculo lo contamina todo. Tanto que llega hasta la otrora sobria prensa escrita. Solo así podríamos haber esperado una portada como la ya conocida de El País con motivo de la visita del presidente francés la semana pasada. Que una foto propia de la sección gente sirva para abrir una información política es una señal,

tan vistosa que hasta la propia defensora de El Lector se ha visto obligada a justificarla. No insistiré, por tanto, en ello.

La igualdad requiere acciones proactivas, no es necesario que abunde en esta afirmación precisamente aquí y ahora: estas jornadas y la política de la consejera de Economía al respecto ya hablan por si mismas. Pero atención, la igualdad es un principio, y los principios precisan acciones por un lado y desarrollo normativo por otro. Ahora bien cuando topamos con materia tan delicada, y preciosa, como son los contenidos audiovisuales sujetos afortunadamente a otro principio fundamental, la libertad de expresión, cualquier limitación cualquier regulación, han de andarse con pies de plomo. Somos *fonambulistas* sobre el alambre de una dicotomía, siempre que hablamos de conductas ciudadanas reprobables como la violencia machista o la discriminación apelamos al valor de la formación y a los modelos que se difunden pero a la hora de controlarlos todos levantamos las manos. Hay, o al menos yo así lo percibo, una cierta resistencia a concretar medidas que eviten modelos y estereotipos que consolidan la injusticia. Una resistencia que la sociedad ha superado con otras discriminaciones, piensen si no, en un juego, cambiar los estereotipos sexistas por los racistas. **¿Se imaginan a un niño negro sirviendo a un niño blanco? Hemos superado la cabaña del Tío Tom, al menos teóricamente, pero aun estamos presos en la casa de Barbie.**

Voy a ser práctica. Aceptemos que existen estereotipos sexistas encofrados en el discurso de los Medios y que de hecho hay acciones legales y deontológicas para evitarlos. Pues bien, vamos a ver donde están localizados y que estamos haciendo. O dónde los deseos se pegan de bruces con la realidad.

- **Margó legal.** Miremos lo regulado, por las leyes y por los códigos éticos. En España no existe una ley audiovisual general, aunque sí la trasposición de la directiva europea, desde 2007 llamada de Servicios audiovisuales pero conocida como **TV sin fronteras**. Este marco de mínimos establece por un lado los límites de la publicidad, en tiempo, y de otro los límites de contenidos que se refieren, en la mayoría de su articulado, a la protección de la infancia. Tal vez lo más conocido, lo más fácil de aplicar sea la franja de horario protegido, desde las seis de la mañana a las diez de la noche, un tiempo en el que se controlan e incluso prohíben contenidos que sean perjudiciales para los menores. Esta directiva reformada en el año 2007, da de plazo para su adaptación a los Estados miembros hasta este año, 2009.

Bajo ese paraguas europeo hay en España un marco que queda definido, en cuanto a contenidos sexistas en los medios audiovisuales, directamente por la Ley de Publicidad de 1988 y la trasposición de la directiva de e indirectamente por dos Leyes Estatales, la Ley de medidas contra la violencia de Género de 2004 y la Ley

de Igualdad de 2005.: En Andalucía contamos igualmente con dos leyes, la de igualdad y la de violencia de género, ambas de noviembre de 2007. Hay también algunas disposiciones en la legislación sobre protección de la infancia que hacen referencia a la formación en valores y por lo tanto hacen referencia a la igualdad como principio.

La palabra ESTEREOTIPO, aparece desde 2004 en la Ley de Publicidad como un nuevo epígrafe, el de la **letra e**, en el artículo que define la publicidad ilícita. Se dice textualmente : *Aquella publicidad que asocie a la mujer a comportamientos estereotipados que coadyuven a generar la violencia...*Mientras que por ejemplo la cosificación de la mujer, el uso de su cuerpo como elemento vinculado a un producto que se quiere vender esta claramente definido como han comprobado, los comportamientos estereotipados vienen sin manual de instrucciones. Es una tarea que el CAA ha emprendido y que quiere consensuar con otros Consejos, en este caso, a través de la plataforma ibérica.

Es obvio que la primera dificultad que nos encontramos a la hora de aplicar la ley es la inexistencia de indicadores que nos definan lo que es un comportamiento estereotipado.

Pero es posible. Sin ir más lejos, más concretos han sido los parlamentarios europeos que hace muy poco, en el otoño pasado aprobaron una resolución que aunque no tiene rango de ley si aparecen como recomendaciones.

Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038(INI))

Aunque el texto es largo les recomiendo su lectura completa porque fue aprobado por unanimidad y se hacen afirmaciones a las que no estamos acostumbradas, algunas, al menos a oír de según qué bocas. Parte la recomendación de una serie de considerandos: que la publicidad que transmite mensajes discriminatorios o degradantes basados en el género y cualquier forma de estereotipos de género, constituye un obstáculo a la emergencia de una sociedad moderna e igualitaria, que los estereotipos pueden contribuir a comportamientos que constituyen vectores de identificación, que la discriminación por razones de género sigue estando muy extendida en los medios de comunicación, y que la publicidad y los medios de comunicación que transmiten estereotipos de género pueden ser considerados parte de dicha discriminación y , atentos, **que la publicidad, al vehicular estereotipos de género, se hace eco de una relación de fuerzas desigual entre los sexos**, que los estereotipos de género son contraproducentes y contribuyen a dividir el mercado de trabajo en profesiones masculinas y femeninas y que las mujeres ganan generalmente menos que los hombres... Con estos y otros considerandos más La Unión Europea recomienda una serie de medidas y subraya

muy especialmente: **Pide a los Estados miembros que estudien la imagen de las mujeres y los hombres en la publicidad y el marketing e informen de sus resultados y hace hincapié en que los estereotipos en la publicidad en los programas infantiles de televisión constituyen un problema especial debido a sus posibles repercusiones sobre la socialización de los hombres y de las mujeres y, por consiguiente, en la percepción que los menores tienen de sí mismos, de los miembros de su familia y del mundo exterior.**

En esta recomendación la UE, destaca la necesidad **de eliminar los mensajes contrarios a la dignidad humana y sexistas de los libros de texto, los juguetes, los videojuegos y juegos de ordenador, Internet y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), así como en la publicidad en los distintos medios de comunicación.** Concluye la recomendación pidiendo a los estados miembros que elaboren y presenten iniciativas educativas desarrolladas en un espíritu de tolerancia, que eviten todas las formas de estereotipos, y que promuevan la cultura de la igualdad de género mediante programas educativos adecuados y que **hay que eliminar los estereotipos de género.**

Esta recomendación mas su concreción en norma en la Ley de publicidad topa, como ya he expuesto, con la dificultad de definir, y por lo tanto con la dificultad por parte de los Medios de identificar esos contenidos y por parte de la Administración en sancionarlos. Sólo como ejemplo voy a ponerles algunos casos en lo que el Consejo ha intervenido, siempre hablando de publicidad.

A través de las Oda nos llegaron reclamaciones sobre tres anuncios: uno de radio y dos de televisión. Traigo a colación estos tres porque desde el punto de vista del análisis de contenidos nos parecieron claramente estereotipados y discriminatorios pero solo en un caso pudimos pedir su retirada y no precisamente por su carácter sexista y discriminatorio.

Obegrass. Producto adelgazante, anunciado en una cadena de radio en el que un marido recrimina a su mujer el sobrepeso y la compara con su secretaria, todo chisco y jacarandoso. La Oda, de la que soy responsable, estimó que la publicidad era ilícita porque contraviene dos decretos sobre productos dietéticos y de venta en farmacias. Estimamos el contenido sexista pero al no existir incumplimiento legal nos limitamos a señalar su connotación discriminatoria y ofensiva.

De los dos anuncios de TV, tal vez los recuerden, en ninguno pudimos pedir su retirada aunque sí los denunciemos. Uno es el caso de ONE MILLON, un perfume de Rabanne, que creímos asocia un estereotipo que afecta al espíritu de la Ley de Violencia de Género y el otro tomaba parte de la campaña de la DGT, de la navidad

pasada. En ese caso pusimos en conocimiento de la Comisión de Publicidad y Comunicación institucional la preocupación del Consejo al aparecer identificado el hombre como padre de familia y único responsable, culpable según el spot, de la seguridad vial de su criatura.

La comisión por cierto no nos dio la razón. Como ven hay que ponerse de acuerdo a la hora de actuar, y eso que la publicidad como les explico cuenta con un marco legal al que atenerse. Leyes y códigos porque la mayor parte de los anunciantes someten sus campañas a Autocontrol, como un paso preceptivo, una medida de autorregulación que nos equipara a otros países, que es un avance importante. En su manual de investigación Autocontrol considera que se infringe la ley de publicidad cuando se presenta a la mujer como la única responsable de asumir una tarea, de manera explícita, cuando se presente un producto solo para las mujeres sin justificación aparente o lo contrario cuando se las excluya, también sin razón.

En esa línea, pero con un objetivo de evaluación y no tanto de intervención, el Consejo ha hecho un estudio sobre la publicidad de productos de limpieza por el que concluimos que si de uno en uno no es posible considerarlos estereotipados, o ilícitos, en su conjunto, esta publicidad está aplastantemente dirigida a las mujeres y por lo tanto las considera únicas usuarias y únicas responsables de las tareas del hogar. Estamos ante un estereotipo por acumulación ya que, de entrada, ni es denigrante ni vejatorio que una mujer, o un hombre, aparezcan afanados en darle brillo al retrete. Es hasta recomendable. Como síntesis reseño que de los casi ochenta anuncios estudiados el 79% reproducen estereotipos sexistas, masculinos o femeninos. En el 61% se presenta a la mujer como responsable exclusiva del cuidado de la ropa y de la casa y, desde el punto de vista del modelo, aparece como un ser emocional, vulnerable y voluble. Los hombres también aparecen estereotipados, en el 33% de la muestra, como inútiles, torpes e incapaces de desarrollar tareas del hogar. Cuando no es así, bien mediante presencia física o como voz en off a los hombres en estos productos se les relaciona con un rol profesional, experto y orientador. (*Anuncio de eTe vas a quedar helada*)

Si me he detenido en la Publicidad es porque desde el punto de vista normativo es el único contenido de los Medios, siempre audiovisuales, que está regulado. Con normas. Repito, otra cosa son los principios.

En nuestro país no hay regulación de la información sino referencias a valores, como la veracidad o el pluralismo (ahí enmarcaríamos la discriminación sexual como una quiebra del pluralismo social) que aparecen en la Constitución, en el Estatuto de Andalucía, en la Ley del Consejo o en los títulos de las concesiones de radio y televisión. Una ley de prensa o de información sería, es, claramente rechazada por el sector, por los propietarios y por los profesionales como ha ocurrido con el estatuto de los Informadores que finalmente fue retirado del Parlamento.

Existe sin embargo una amplia gama de códigos éticos o recomendaciones cuyo cumplimiento es cuanto menos desigual.

Antes de entrar en el delicado terreno de la información permítanme que haga una referencia a otro ámbito aún más sensible si cabe: al de la creación, es decir la ficción.

En este sentido solo aclararé que está regulado aquello que perjudique a los menores o que claramente sea apologético de la violencia, en cualquier variable, sin olvidar que *Mad Max* o *Harry el Sucio* tienen cabida en las programaciones siempre que se respete el horario. Sin olvidar que las televisiones y los radios son responsables de lo que emite, son responsables de los modelos que difunden y que su actividad, pública o privada, es siempre servicio público. Al menos en el espacio radio eléctrico que es un bien común y cuya explotación debe estar sujeta al menos a unos principios. ES tan obvio que entre esos manuales y códigos éticos a los que he hecho referencia está el Código de autorregulación de los operadores de España que, por ejemplo, refuerza la protección a la infancia, en algunos tramos del día, del ocho a nueve de la mañana y de cinco a ocho de la tarde. Este acuerdo supone también la clasificación de contenidos según edades, la señalética de los programas a la que, ahí sí, obliga la Unión Europea. Piensen por un momento en las programaciones de tarde de las cadenas nacionales y díganme que protección en valores le esta dando quien en las televisiones nacionales.

Mención aparte merecen a mi juicio dos formatos que condensan todos los estereotipos de género de las programaciones, los realitis de tarde y las telenovelas, baratos y eficaces en cuanto a audiencia con lo que, tentadores para cualquier programador que no quiera ser despedido. Por telenovelas entendemos los culebrones, casi todos de factura venezolana o mejicana (los brasileños suelen ser buenos) que algunas televisiones públicas en nuestro país Ofrecen con alegría: en las televisiones cantabra y canaria hasta cinco en emisión al menos en el pasado trimestre. En Andalucía el Consejo, también por una serie de quejas, hemos tenido una cierta controversia con el canal autonómico con una de ellas Ángel Rebelde que, a mi juicio, condensaba todos los modelos que cualquier padre o madre de familia de bien evita que sus vástagos asuman: machos dominantes y violentos o machos dominantes y salvadores y hembras dóciles con cierta tendencia a caer en las redes del malo. Les ahorro detalles porque ya podemos estar hablando de igualdad, de respeto, de equilibrio que viene el ángel... Exterminador y lo manda todo a freír gárgaras. Le pedimos a la RTVA que no lo emitiera en horario de protección, entendiendo que las audiencias maduras al menos saben a lo que se exponen. Así se ha hecho. Es hasta donde podemos llegar. Otra cosa es que la sociedad civil, como ha ocurrido con algunas asociaciones feministas, pida su retirada.

Al fin y a la postre tenemos el estereotipo que permitimos que nos endosen. Me explico: No podemos prohibirle a los medios una visión del mundo, nuestra visión del mundo, otra cosa es que se lo **permitamos como clientes, como ciudadanos**. Estas dos palabras me gustan especialmente, la ciudadanía con sus derechos y sus deberes, la clientela, con sus derechos y sus deberes. En nuestro bolsillo de consumidoras, me apeo al femenino, solo deberíamos mandar nosotras.

Y ahí, como ciudadanas y como clientas, debemos demandarle a los medios una responsabilidad que lleva implícita el ejercicio de su profesión. La realidad existe si la contamos porque como dice el poeta Juan Gelman no lo contrario de la memoria no es el olvido sino la mentira. Ocultar al cincuenta por ciento largo de la profesión es mentir.

La palabra estereotipo no aparece como tal en ningún código ético, al menos que yo haya manejado, pero sí las referencias a la igualdad y el compromiso, especialmente, con al erradicación de la violencia de genero, que no es sino la cara mas negra de la dominación de un sexo sobre el otro. Sin eufemismos. Una dominación que tiene su guante blanco con otra violencia no física que es, de entrada, un despilfarro del capital social. En el código deontológico de la Fape, prácticamente idéntico al de los periodistas europeos, en el artículo siete se dice. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados...

Sobre las mujeres, la desigualdad sexual, se han comprometido los operadores públicos, tanto la ley y el Estatuto de RTVE como la Forta que suscribió un decálogo sobre el tratamiento de la violencia de Género. En la línea de instituciones veteranas y señeras en la vigilancia de los tratamientos informativos como el Instituto de la Mujer que tiene un amplio espectro de Recomendaciones.

Si no existieran los estereotipos, si no nos preocuparan, seguramente no habríamos hecho entre todos tanto esfuerzo. Si no supiéramos a ciencia cierta que la realidad se construye, hoy más que nunca, desde los medios no estaríamos tan preocupados por que se ajuste a la verdad.

No se trata de forzar, ni manipular, ni amordazar. Todo lo contrario, se trata de la veracidad, de denunciar lisa y llanamente la verdad. De separar honestamente la opinión de la información. Se trata de ejercer la igualdad para... después de la revolución poder divertirnos. Juntos y juntas.