

Entrevista a Cuatro Voces *¿Qué imagen de las mujeres transmiten los medios de comunicación y la publicidad?*

Pepa Bueno, José M^a Calleja, Nuria Varela y Pablo Hueso



De izquierda a derecha: Pepa Bueno, José M^a Calleja, Altamira Gonzalo, María Durán, Pablo Hueso y Nuria Varela.

Texto: Carmen Zamorano López Fotografía: Silvia Domínguez.

*El 15 de marzo de 2007 el Congreso de los Diputados aprobó la **Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres**. La nueva normativa contempla un conjunto de medidas en todos los órdenes de la vida política, jurídica y social con el fin de hacer efectivo el principio de igualdad de trato y la eliminación de toda discriminación contra la mujer. Dentro de sus disposiciones hay un apartado dedicado a los medios de comunicación y a la publicidad, ya que a través de ellos se ofrece una imagen de las mujeres.*

El Título III de esta Ley está dedicado a la Igualdad y los Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación y la publicidad han transmitido una imagen estereotipada de las mujeres, ignorando buena parte de las aportaciones que hacen a la ciencia, a la cultura, a la política, a la economía y a la justicia.

Para conocer las expectativas y posible desarrollo de la Ley de Igualdad entre los medios de comunicación y agencias de publicidad, la Asociación de Mujeres Juristas Themis organizó un encuentro con cuatro notables profesionales de diversos medios de comunicación: **D.ª Pepa Bueno** (periodista y directora de programa Los Desayunos de TVE), **D. José María Calleja** (periodista y director El Debate de CNN+), **D.ª Nuria Valera** (periodista y escritora) y **D. Pablo Hueso** (director creativo de PH&AC).

Themis quería conocer la percepción que tienen los y las profesionales de los medios sobre las medidas de igualdad previstas. Con generosidad, los y las entrevistadas han dado a conocer sus impresiones sobre la imagen de las mujeres que se trasmite por los medios de comunicación, los obstáculos que se encuentran en sus carreras profesionales las periodistas, así como qué medidas prácticas e inmediatas pueden adoptar los propios medios para dar mayor visibilidad a todas las mujeres.

Themis: En el lenguaje el masculino se utiliza como genérico, sin embargo, esta inclusión de lo femenino en el masculino invisibiliza a las mujeres, ¿cómo se puede transmitir a través del lenguaje la igualdad de mujeres y hombres?



Pepa Bueno y José Mª Calleja

Pepa Bueno: Es cierto que muchas veces se utiliza el masculino para referirse a hombres y mujeres; para cambiar esta inercia lo básico sería la formación en género de los redactores y las redactoras, ya que carecemos de ella. Desconozco cuál sería la fórmula, pero hay que dar un salto de lo políticamente correcto en los términos de género. El lenguaje en los medios de comunicación debe ser compatible con la audiencia, pues los periodistas tenemos una responsabilidad: dirigirnos a la audiencia en un lenguaje reconocible por ella. Hay que encontrar el grado de compromiso de doble espejo: reflejar la realidad que haga visible a las mujeres, porque hasta ahora ese espejo sólo mostraba a los hombres.

Pablo Hueso: Sin duda alguna, los manuales de estilo deberían recoger el uso de lo masculino y lo femenino, pero me pregunto el porqué en ellos se carece de un apartado de género.

José María Calleja: Lo preocupante es la tendencia en los medios de comunicación de caricaturizar y ridiculizar cada vez que se habla de mujeres y hombres. Entre los propios periodistas no nos creemos el vocabulario de género.

La herramienta con la que contamos y creamos la realidad son las palabras. La

cuestión es que las palabras que utilizamos casi nunca son nuestras, porque tenemos una gran capacidad de mimetizar el vocabulario. En España no hay prescriptores ni periodistas que sean capaces de establecer un lenguaje de género claramente militante.

Pablo Hueso: La comunicación no es sólo verbal. Vivimos en una sociedad visual, que maneja un código de signos y símbolos establecidos para representar a hombres y mujeres y que también deben ser modificados. El uso del masculino como genérico en cuanto a imágenes es paralelo al del lenguaje. Las señales de tráfico puede ser un buen ejemplo.

Nuria Varela: El problema de fondo es que el lenguaje es poder y los medios de comunicación también. Mientras no se escuche un discurso mínimamente feminista en cualquier medio de comunicación no vamos a cambiar la sensibilidad. Como la opinión general estima que es ridículo emplear *los/las* al final no se utiliza. Por ello, es necesario un cambio en el lenguaje, que incluya a las mujeres. Por otra parte, se puede decir en lugar de los *madriños se manifiestan*, *Madrid se manifiesta*. Pero los pocos prescriptores que tenemos son contrarios a este uso. ¿Por qué nos resistimos a decir *presidenta*? Porque es una mera cuestión ideológica y de poder. Cuando se carece de recursos lógicos, se cae en la

“ En España no hay prescriptores ni periodistas que sean capaces de establecer un lenguaje de género claramente militante.” José M^a Calleja.



José M^a Calleja

ridiculización y el feminismo siempre ha estado ridiculizado.

Themis: Los y las profesionales que hacen el trabajo diario en la redacciones, ¿tienen formación en género?

Pepa Bueno: En las redacciones nos encontramos a redactores que carecen de una clara formación en género, donde todavía se tiene que explicar que se puede decir *jueza*. Quizá se podría elaborar un manual de estilo de lenguaje de género de obligado cumplimiento, porque si no es así, no serviría de nada.

Pablo Hueso: Desde mi punto de vista ese es precisamente el trabajo de los y las periodistas: usar en el lenguaje tanto el masculino como el femenino, ya que se puede hablar de los *jueces* o las *juezas*, etc. Los comunicadores, como transmisores de la información, deben ser muy conscientes de su capacidad para influir en la recepción de la misma. Creo que el uso de un lenguaje no sexista contribuiría a modificar la realidad actual. La formación en género y su



Pablo Hueso

interiorización desde la educación básica de toda la población es imprescindible.

Nuria Varela: Si el manual de estilo en género, como estáis comentando, es rechazado por la autoridad no sirve de nada.

Themis: Entonces, ¿qué consideraciones y propuestas realizaríais respecto a la violencia de género en los medios de comunicación?

José María Calleja: La primera cuestión es no banalizar la violencia. En numerosos programas de consumo masivo el supuesto maltratador aparece como un sujeto con capacidad de opinión y que las acusaciones de maltrato a la mujer quedan diluidas a una guerra de cotilleos. Habría que impedir esta banalización gratuita de la violencia. La segunda cuestión es la frivolidad con la que los periodistas hablamos de ello, es decir, llegamos al lugar de los hechos y el esquema de una pieza televisiva, por ejemplo, es: un plano de la sangre, el vecino o la vecina que da su testimonio y se extraña de lo ocurrido.

Pepa Bueno: En el tema de la violencia de género en los medios de comunicación se funciona con escaso rigor. Los jefes no son exigentes con el tratamiento que se da de

la noticia, así como sí hay una exigencia en como se transmiten las cuestiones políticas; en el tema de la violencia de género es fundamental la fuente de información. Todavía en alguna ocasión, la propia nota de prensa, de la guardia civil o de la policía, que cuenta el suceso, hay que descifrarla para saber que estás ante un nuevo caso de violencia de género. Y la misma fuente de información te da la circunstancia atenuante como, por ejemplo, si el maltratador estaba borracho, deprimido o había perdido el trabajo... Es cierto que, en general, la única fuente de información que se utiliza es la de los vecinos y el redactor en muchas ocasiones carece de tiempo y mecanismos, pero su jefe debe exigirle contrastar los hechos con otras fuentes.

Nuria Varela: Para mí lo fundamental es que la violencia de género no es un suceso ni se pueda tratar como tal. Pero, se trata así, y ahí radica el error, porque cuando redactas un suceso no se cuida las fuentes de información como si se tratase de una noticia de política nacional. La violencia de género, sin ninguna duda, es política; por ello debería estar en la sección de nacional y tratarla con los mismos criterios de calidad exigidos. Sin embargo, no se contextualiza ni se buscan expertos y expertas; también se parte de la precaridad de quién cubre la noticia, ya que se carece de profesionales especializados en género.

“ es importante difundir cuál es el camino que sigue la violencia de género para que las mujeres puedan identificar situaciones similares.”

Pablo Hueso.

Pepa Bueno: Estoy de acuerdo con Nuria, la violencia de género debería salir de la sección de sociedad e incluirse en nacional.

José María Calleja: ¿Y qué me decís que en muchas noticias se puede leer: *tres meses después de la entrada en vigor de la Ley Integral de Violencia de Género hubo una nueva víctima...*? Se cae en una desautorización que no se hace respecto a otras leyes. La Ley Integral, como otras normas, no resuelve el problema.

Nuria Varela: Por ello deberíamos exigir más recursos y presupuestos para la aplicación de la Ley Integral de Violencia. Es absurdo decir que la Ley no sirve para nada, porque faltan presupuestos, puntos de la norma que todavía no se han aplicado, etc.

Pablo Hueso: Por mi parte denunciaría la cantidad de programas que a diario llenan las parrillas televisivas que incluyen como un contenido más de entretenimiento historias de mujeres que pueden estar siendo víctimas de un delito por malos tratos, lo que revela la ausencia de sensibilidad o incluso ética respecto de este problema.

Themis: **Y en muchas ocasiones las informaciones se reducen únicamente a los asesinatos y no a todo lo que vive antes una víctima de malos tratos.**

Nuria Varela: Sí. Me preocupa que sólo es noticia los asesinatos como si no hubiera otro tipo de violencia que no tenga resultado de muerte. Todo lo que pasa antes una mujer víctima de violencia de género, antes del resultado de asesinato, no es noticia. Así es imposible sensibilizar a las personas del gran problema social que es esta lacra.



Pablo Hueso y Nuria Varela

Pepa Bueno: Es verdad, por eso cuesta tanto entender porqué las mujeres maltratadas retiran las denuncias. Hay como un salto en el vacío, en el cual no se informa de las situaciones que padecen las mujeres maltratadas.

Pablo Hueso: Realmente es importante difundir cuál es el camino que sigue la violencia de género para que las mujeres puedan identificar situaciones similares de malos tratos en su propio caso. Conocer los indicadores y la trayectoria de la violencia de género aumentaría su capacidad para romper el ciclo de la violencia y podrían prevenir perjuicios irreversibles.

Nuria Varela: Todo lo concerniente a información de mujeres es de segunda categoría. Un experto en violencia terrorista tiene un peso, mientras una experta en violencia de género no es nada, y quizá si es un experto en violencia de género a lo mejor ya es algo.

José María Calleja: ¿Creéis realmente que un experto en violencia de género no funcionaría en los medios de comunicación?

Nuria Varela: un experto en violencia de género posiblemente, pero cualquier experta en violencia de género no. ¿Habéis

“ Falta una mirada de género en los medios de comunicación.” *Pepa Bueno.*

visto alguna vez alguna experta que tenga voz, que sea un referente? ¿A quién se acude cuando hay cuatro asesinatos en una semana? como mucho algunos informadores contactan con Themis, con la Red Feminista contra la Violencia de Género, Fundación Mujeres, etc.

Themis: Abordando ahora la participación de las mujeres en las tertulias o en los debates, ¿creéis que participan en igual medida que los hombres? ¿Debería haber una presencia equilibrada?

José María Calleja: En las tertulias políticas de los medios de comunicación existe una mayoría abrumadora de hombres. Las mujeres que hay en estos espacios tiene pánico a que les tilden de feministas.

Pepa Bueno: Una tertulia sólo de contertulios hombres se entiende; en cambio, sólo de mujeres no. El género de la opinión es un verdadero coto de hombres. Por ejemplo, cuando empecé en mi programa quería contar con determinadas profesionales. Me costó mucho esfuerzo que me dejaran contar con ellas. Cuando por determinadas circunstancias en la tertulia de un día únicamente hay mujeres, en plató, maquillaje, etc. te hacen el típico comentario: *hoy todo chicas, ¿eh?* Falta una mirada de género en los medios de comunicación.

Pablo Hueso: A las mujeres se las requiere mayoritariamente para participar en debates cuando el tema a tratar está relacionado especialmente con las mujeres o cuando

por alguna razón se considera importante el particular punto de vista femenino.

Nuria Varela: Sin duda alguna, a ellos no se les cuestiona; a ellas, sí. A las mujeres se las considera de segunda categoría.

Themis: Entonces ¿sería compatible los intereses de los medios con una participación paritaria?, ¿Mejoraría la calidad del debate o es indiferente el género de las personas participantes?

José María Calleja: Con la paridad en los medios de comunicación no se perdería ni calidad ni credibilidad ni capacidad de influencia en la opinión pública; ni se perdería nivel de audiencia.

Nuria Varela: Todo lo contrario, se ganaría audiencia, porque hay una gran cantidad de mujeres que no escuchan nunca su forma de entender el mundo en las tertulias de radio y televisión, no se sienten identificadas. Falta un discurso, el de las mujeres.

Pablo Hueso: Evidentemente, cuanto más diversos sean los discursos más enriquecedores serán los debates. Estoy completamente de acuerdo con Nuria, nos falta el discurso de la mujer, su perspectiva, su experiencia. Creo que el aumento de la



Pepa Bueno

“ hay una gran cantidad de mujeres que no escuchan nunca su forma de entender el mundo en las tertulias de radio y televisión. ” *Nuria Varela.*

participación de las mujeres en todo tipo de debates, no sólo no es una opción, sino que, más que de obligado cumplimiento, es necesario.

Pepa Bueno: Las mujeres que opinan han tenido que formarse más para destacar por encima de ellos. Es llamativo, pero una profesional que estaba realizando una tesis sobre mujeres periodistas en Aragón me pidió ayuda, porque cuando acudió a los centros de documentación de las Asociaciones de Prensa, a las hemerotecas... no había documentos que atestiguaran el paso de las mujeres por las redacciones.

Themis: ¿Sigue habiendo el techo de cristal en los cargos directivos de los medios de comunicación?

José María Calleja: Ahora mismo nos encontramos con un tapón de mujeres muy preparadas y cualificadas que no están teniendo una consideración profesional, jerárquicamente ni en sueldos, lo que está generando una frustración importante en redactoras.

Pepa Bueno: En general a los hombres, como tienen asumido la representación del poder, les gusta de los puestos de responsabilidad precisamente esa representación del poder; mientras que a las mujeres nos atrae más el contenido del puesto del trabajo y cuando asumimos un puesto de

responsabilidad sacamos perfectamente las castañas del fuego.

Nuria Varela: La autoridad en los medios sigue siendo masculina, por lo tanto, se carece de una voz femenina.

Pablo Hueso: En las agencias publicitarias, tanto en las grandes como medianas y pequeñas, siguen siendo los hombres los que ocupan los puestos directivos. En publicidad se trabaja mucho en grupo, formando parte de equipos de creativos, donde sí encontraremos grandísimas publicistas.

Themis: Por otra parte, ¿consideráis que las responsabilidades familiares son un elemento disuasorio para que las mujeres accedan a puestos de responsabilidad?

Nuria Varela: En mi generación somos muchas mujeres sin ningún tipo de cargas familiares ni tenemos hijos y aún así seguimos sin ascender en la carrera profesional.

José María Calleja: Conozco medios reputados que la política que han seguido es la de no contratar mujeres y cuando no han tenido más remedio que contratarlas, lo han hecho, pero trabajando desde sus casas.



Nuria Varela



Pepa Bueno: Creo efectivamente, como dice Nuria, que va más allá de tener hijos. Brillantes periodistas sin cargas familiares y sin hijos siguen igualmente discriminadas. En estos momentos existe una involución concreta y clara con el segundo hijo que tienen las mujeres. Se quedan en casa mujeres que tienen edades en torno a los treinta y treinta y cinco años y en consecuencia, sus carreras profesionales se estancan.

Pablo Hueso: Falta un mayor esfuerzo de incentivar a través de diversos cauces al sector privado para que la conciliación de la vida personal, familiar y laboral sea posible. Medidas como la baja por paternidad para los hombres van encaminadas a solventar un poco el obstáculo que la maternidad pueda suponer para una mujer en su carrera profesional. Estoy convencido de que existen fórmulas y nuevos enfoques en la manera de organizarnos.

Themis: Centrándonos ahora en el medio publicitario, ¿hay mecanismos de hacer publicidad que no induzca a la violencia o fomento discriminación por razón de sexo?

Pablo Hueso: La solución está en la aplicación del sentido común y del respeto en el planteamiento de cualquier acción

publicitaria que se emprenda. No puede hacerse un uso poco ético de la imagen de la mujer, ni de la infancia, ni de nadie para vender cualquier cosa.

José María Calleja: Persiste la idea de que los compradores de coches son hombres y no mujeres, entonces se cae en el pensamiento que hay que utilizar una imagen de mujer determinada para un tipo de publicidad.

Nuria Varela: También hay una falta importante de profesionalidad y de cobardía por parte de las empresas publicitarias. Los estereotipos en comunicación son muy potentes y comunicativos. Si dices *suegra*, ya sabemos de qué tipo de mujer se nos está evocando. Algunas empresas se están animando a romper los estereotipos establecidos.

Pablo Hueso: La publicidad comercial tiene como único objetivo vender su producto. Hemos visto anuncios publicitarios donde la mujer es presentada en actitudes agresivamente masculinas, reproduciendo el rol del hombre, la imagen machista más execrable del hombre más machista o haciendo el típico comentario igualmente deletenable que haría ese hombre.... Rompiendo estereotipos de esta forma, puede resultar gracioso y quizás por audaz más eficaz en las ventas, pero estaremos de acuerdo en que no es la forma de mejorar.

Nuria Varela: No estoy diciendo eso, sino todo lo contrario; la ruptura de estereotipos es un mecanismo muy bueno para la publicidad, pero se utiliza menos por falta de imaginación y de cobardía, porque parece más fácil contactar a través de estereotipos.

Themis: En cuanto a la autoridad del mensaje publicitario, ¿opináis que tiene

más autoridad, como emisor, un hombre o una mujer?

Nuria Varela: El Instituto de la Mujer tiene estudios que demuestran que en los anuncios para niños y niñas como el lenguaje usado para ellos y ellas es distinto. En el empleado para las niñas se utiliza los diminutivos; en cambio, el utilizado para los niños es distinto, con términos como héroe, ganar... También estos estudios demuestran cómo para los niños el emisor es un hombre y para las niñas, indistintamente, tanto hombre como mujer.

Pepa Bueno: Por experiencia propia sé que la educación sirve. Lo que se ve en casa es determinante y la socialización escolar es distinta para los niños y las niñas.

José María Calleja: En un centro escolar infantil se reprodujo en un aula una casa para que los niños y las niñas hicieran lo que veían en sus casas. Los niños se pusieron a leer el periódico, mientras que las niñas hacían las tareas domésticas.

Pablo Hueso: La comunicación publicitaria se testa antes de ser emitida. En publicidad todo está muy medido y estudiado. Se sabe cuál es el mejor emisor del mensaje para cada público objetivo, así como cuál es el mejor canal, el mejor horario de emisión, etc. Pero, en general, la voz en *off* de un hombre o su presencia con corbata y chaqueta sigue considerándose una apuesta más segura para las agencias publicitarias.

Themis: Después de que esta entrevista se convirtiera en una intensa tertulia, para concluir ¿qué mensaje os gustaría enviar a nuestras lectoras y lectores?

Nuria Varela: Confío en que en poco tiempo conseguiremos mover el imaginario

colectivo. Las mujeres empezaremos a reclamar un nivel de exigencia, consiguiendo romper esa barrera que ya se ha roto en la representación política o en otros ámbitos. Esa exigencia vendrá de la mano del poder que tienen las mujeres como consumidoras.

Pablo Hueso: Es fundamental que el hombre se sume activamente a la lucha por el cambio de la mentalidad del conjunto de la sociedad para la consecución de la igualdad entre mujeres y hombres.

Pepa Bueno: Los medios de comunicación tienen una doble responsabilidad. Una de puertas para adentro, que son muy parecidos a la sociedad y por tanto tienen un techo de cristal muy espeso y duro para las mujeres, que deben ir rompiéndolo. Y de puertas para afuera tenemos una responsabilidad con los ciudadanos, pues somos a veces la única vía de información y configuramos su imaginario, especialmente en el tema de igualdad y de la violencia de género. Esto exige formación, dedicación y dinero.

José María Calleja: Los periodistas tenemos una gran responsabilidad que pasa por empezar a utilizar bien las palabras con el fin de poder describir correctamente la realidad. También se pueden llevar a cabo numerosas iniciativas para que acabemos usando un lenguaje no ofensivo ni hiriente hacia las mujeres.

Son numerosas las cuestiones que han quedado en el tintero; sin embargo, desde Themis queremos reflejar las sinergias entre las personas entrevistadas, todas ellas son optimistas en que la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres es un instrumento clave para la igualdad real. 