



EL AUDIOVISUAL ANTE LA LEY DE **IGUALDAD**



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL



EL AUDIOVISUAL ANTE LA LEY DE IGUALDAD

III JORNADAS MEDIOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL



asociación
de mujeres cineastas
y de medios audiovisuales
de Andalucía



Radio y Televisión de Andalucía



Fundación Audiovisual
de Andalucía

El audiovisual ante la Ley de Igualdad

Editan

Instituto Andaluz de la Mujer
Fundación Audiovisual de Andalucía

Instituto Andaluz de la Mujer

Directora: Soledad Pérez Rodríguez

Fundación Audiovisual de Andalucía

Presidente: Pablo Carrasco García
Directora: May Silva Ortega
Coordinación: Miriam del Toro Gómez y María Rodríguez Pérez
Colaboración: Carmen Gavira Gómez y Antonio Gómez Aguilar

Diseño gráfico y maquetación

Azahara S. Mill (Euromedia Comunicación)

Impresión

Servigraf

Parte de este libro recoge las ponencias de quienes participaron en las III Jornadas de Medios y Responsabilidad Social El audiovisual ante la Ley de igualdad, celebradas en Sevilla los días 9 y 10 de noviembre de 2009.

© Fundación Audiovisual de Andalucía

Depósito legal:

ISBN: 978-84-936210-7-0

Agradecimientos: CIMA-Andalucía, Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales.

La Fundación Audiovisual de Andalucía puede o no compartir las opiniones expresadas en este libro.

ÍNDICE

Presentación.....	9
Pablo Carrasco García - Director General de RTVA	
Introducción.....	11
Micaela Navarro Garzón - Consejera para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía	
Capítulo 1. La Ley de Igualdad y el sector audiovisual.....	13
1.1. La Ley de Igualdad y el sector audiovisual	15
Pilar Pardo Rubio - Jurista	
1.1.1. La necesaria complicidad entre medios e igualdad.....	15
1.1.2. La perspectiva de género ¿ausente en el sector audiovisual?	17
1.1.3. Medidas al servicio de la igualdad de mujeres y hombres.....	18
1.1.4. La transversalidad como herramienta para la igualdad efectiva y transformadora.....	19
1.1.5. ¿Cómo contribuye la ley al compromiso de los medios de comunicación con la igualdad?...	21
1.1.6. ¿Cómo han respondido en estos tres años los medios a las disposiciones legales?	23
1.1.7. Conclusiones.....	26
Capítulo 2. La Ley de Igualdad en Andalucía e implementación de la perspectiva de género.....	27
2.1. El audiovisual ante la Ley de Igualdad.....	29
Soledad Pérez Rodríguez - Directora del Instituto Andaluz de la Mujer	
2.1.1. Un sector esencial para el principio de igualdad de trato y de oportunidades.....	29
2.1.2. La mujer en el audiovisual: sujeto “agente” o sujeto “paciente”	31
2.1.3. La Igualdad en el audiovisual de Andalucía.....	32
2.2. La labor del Consejo Audiovisual en la implementación de la perspectiva de género.....	35
Carmen Fernández Morillo - Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía	
2.2.1. Controversias en los medios de comunicación	35
2.2.2. La voluntad legislativa de promover la igualdad	36
2.2.3. La autorregulación al servicio de la igualdad. Retos y deberes	39
2.2.4. El Consejo Audiovisual de Andalucía, un organismo para la igualdad	41
2.2.5. Limitaciones de la actividad del Consejo Audiovisual de Andalucía.....	43
2.3. Los planes de Igualdad como herramienta legislativa en el ámbito empresarial.....	47
Cristina García Comas - Subdirectora de la Fundación Mujeres	
2.3.1. Sobre Fundación Mujeres.....	47
2.3.2. La Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, normativa de referencia.....	48
2.3.3. Sobre los Planes de Igualdad.....	48
2.3.4. La Ley 12/2007 para la promoción de la igualdad de género en Andalucía.....	49
2.3.5. El sector audiovisual y la promoción de la igualdad de mujeres y hombres	50

2.3.6. El significado de la igualdad entre mujeres y hombres en cualquier organización	51
2.3.7. Algunas claves para la integración de la igualdad de mujeres y hombres en la empresa	52

Capítulo 3. Implantación de planes de igualdad en el sector audiovisual 55

3.1. La Radio y Televisión de Andalucía ante la Ley de Igualdad57

Elena Baena Romero - Directora de Organización de Recursos Humanos y Servicios Generales de RTVA

3.1.1. Panorámica general de la RTVA.....	57
3.1.2. La RTVA ante en el camino hacia de la igualdad.....	58
3.1.3. Distribución por sexos de la plantilla de RTVA	59
3.1.4. Medidas de conciliación.....	59
3.1.5. Perspectivas de futuro	60

3.2. La Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals.....61

Manel Manzanar García - Jefe de Formación y Desarrollo de la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals

3.2.1. Empresas y organigrama de la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals.....	61
3.2.2. Fases previas a la elaboración del plan de igualdad de la CCMA	61
3.2.3. Distribución por sexos de la plantilla de CCMA	63
3.2.4. Medidas de conciliación en la CCMA.....	64
3.2.5. Principales resultados de la encuesta sobre igualdad.....	64

3.3. La Radio y la Televisión Española ante la Ley de Igualdad.....67

Marta Bretos Serrano - Directora de Recursos Humanos de RTVE

3.3.1. La fotografía de RTVE.....	67
3.3.2. Ocupaciones refugio. Feminización y masculinización laboral.....	68
3.3.3. Medidas de conciliación en la RTVE.....	69
3.3.4. Obstáculos a la implantación de la Ley de Igualdad.....	69
3.3.5. Los pasos de la RTVE en materia de igualdad.....	70

Capítulo 4. Panorámica de las mujeres en el cine, la publicidad y los medios audiovisuales 73

4.1. El audiovisual como interpretación de la realidad: una lectura desde la visión de género..... 75

Felicidad Loscertales Abril - Catedrática de E.U. y Profesora Emérita de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

4.1.1. La presencia audiovisual en el mundo de hoy: los medios de comunicación	75
4.1.2. Los medios y su público desde la visión de género.....	78
4.1.3. Imagen y palabra en la comunicación audiovisual. Una propuesta integradora	80
4.1.4. Las Jornadas “El audiovisual ante la Ley de Igualdad”	84

4.2. La imagen de la mujer en los medios audiovisuales: la necesidad de una teoría crítica87

Fátima Arranz Lozano -Directora del estudio “Mujeres y hombres en el cine español”

4.2.1. La importancia de la investigación social en los estudios de género	87
4.2.2. La discriminación laboral de la mujer en el cine español.....	88
4.2.3. El porqué de las medidas de acción positiva.....	91
4.2.4. Las mujeres en jurados de festivales de cine.....	93

4.3. La mirada de las mujeres nos enriquece y equilibra a tod@s: un análisis de contenido del cine español.....97

Pilar Aguilar Carrasco - Ensayista y crítica de cine y televisión y experta en Comunicación

4.3.1. Un magro plantel de cien años de cine.....	98
4.3.2. Un análisis de contenido del cine español.....	100
4.3.3. Un relato socialmente no compartido.....	104

4.4. Publicidad y Mujer en la normativa española. Nuevo marco legislativo.....	107
Elena Blanco Castilla - Profesora de la Universidad de Málaga y Consejera del Consejo de Administración de la Agencia Pública de RTVA	
4.4.1. Consideraciones previas.....	108
4.4.2. Efectos subliminales de la publicidad.....	110
4.4.3. Incidencia en el comportamiento.....	110
4.4.4. A remolque de Europa.....	111
4.4.5. La publicidad en la Ley contra la violencia de género y en la Ley de Igualdad.....	112
4.4.6. Más avances en la Ley Audiovisual.....	113
4.4.7. Poder sancionador.....	114
4.4.8. Valores de la sociedad.....	115
4.5. La desigualdad laboral: Diagnóstico de género de la Guía del Audiovisual en Andalucía ...	117
May Silva Ortega - Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía	
4.5.1. La Fundación Audiovisual de Andalucía y su compromiso con la igualdad.	118
4.5.2. La presencia de mujeres y hombres en las profesiones del audiovisual andaluz.....	119
4.5.3. La segregación horizontal en los medios audiovisuales	120
4.5.4. La segregación vertical en los medios audiovisuales.....	125
4.5.5. Conclusiones	127
4.6. Un reto para la igualdad: feminizar el empleo en el sector audiovisual	131
M ^a del Mar Ramírez Alvarado - Profesora Titular de la Universidad de Sevilla y Vicedecana de Ciencia y empresa de la Facultad de Comunicación	
4.6.1. Primeras consideraciones	131
4.6.2. Características del empleo femenino.....	132
4.6.3. A tiempo parcial.....	134
4.6.4. Conclusiones	135
4.7. Barreras en el acceso y la promoción profesional de las mujeres. Argumentos para el cambio.....	137
Trinidad Núñez Domínguez - Profesora Titular de la Universidad de Sevilla	
4.7.1. Contexto de partida.....	137
4.7.2. Aplicación de un termómetro a la cultura de empresa	139
4.7.3. Resultados: Barreras en el acceso y en la promoción de la mujer. Radiografiando a la empresa andaluza.	139
4.7.4. Conclusiones	147
Capítulo 5. La conciliación: un reto en el audiovisual.....	151
5.1. La conciliación de la vida personal y familiar: singularidad del sector audiovisual.....	153
Inés Romero Arrayás - Productora de Arrayás Producciones y Delegada de CIMA Andalucía	
5.1.1. Una aproximación a la necesidad de conciliar.....	153
5.1.2. Un punto de partida: cómo son las empresas audiovisuales andaluzas	154
5.1.3. La conciliación como herramienta para la igualdad.....	155
5.1.4. Resumen final: la sinopsis	156
5.2. La aplicación de medidas de conciliación al sector audiovisual	157
Salud Reguera García - Asesora jurídica en el ámbito audiovisual	
5.2.1. Introducción	157
5.2.2. La empresa	158
5.2.3. La universalidad de las medidas de conciliación	159
5.2.4. Necesidad de una nueva cultura de organización.....	159
5.2.5. La corresponsabilidad, concepto clave	161
5.2.6. Aproximación a nuestro sector en Andalucía.....	161
5.2.7. Conclusiones	162

5.3. Mujeres periodistas ante la conciliación.....	163
Mª José Sánchez-Apellániz - Técnica de Formación de RTVA y Coordinadora de Mujeres Periodistas de Sevilla	
5.3.1. Una breve aproximación	164
5.3.2. Una vida difícil y solitaria... ..	164
5.3.3. Vamos hacia atrás	165
5.3.4. El futuro de la profesión es mujer	166
5.3.5. ¿Esto tiene arreglo?	168
5.3.6. ¿Qué hacemos con las autónomas?	170

Capítulo 6. Las experiencias profesionales de las mujeres del audiovisual: argumentos para la igualdad

6.1. La mujer profesional en la RTVA

Pilar Ortega Espejo - Responsable de Coordinación de Coproducciones de RTVA

6.1.1. La contribución de la RTVA a la inclusión de la perspectiva de género	173
6.1.2. El apoyo de la RTVA al audiovisual producido por mujeres	174
6.1.3. El reto de la RTVA.....	176
6.1.4. Mujeres y dirección en los medios de comunicación.....	176
6.1.5. Conclusiones	177

6.2. La perspectiva de género en la producción y prestación de servicios audiovisuales.....

Oliva Acosta - Gerente de Olivavá Producciones y Presidenta de la Asociación REC: Red de Empresas del Audiovisual de la provincia de Cádiz

6.2.1. Contexto personal y profesional. Olivavá Producciones S.L.	180
6.2.2. Los medios audiovisuales y su responsabilidad con la igualdad	180
6.2.3. La IV Conferencia de Pekín, un antes y en después en mi vida profesional.....	181
6.2.4. Un compromiso con la igualdad entre mujeres y hombres	182
6.2.5. El trabajo en red: estrategias hacia la igualdad	183

6.3. La inequidad de género

Dácil Pérez de Guzmán - Directora de cine

6.3.1. El trato no igualitario.....	185
6.3.2. Vigencia del feminismo	186
6.3.3. Discriminación positiva	187
6.3.4. El arte no tiene género	188
6.3.5. El tema del gueto	188

6.4. La dirección de producción cinematográfica desde otra perspectiva.....

Manuela Ocón Aburto - Directora de producción cinematográfica

6.4.1. Las gafas violeta.....	191
6.4.2. En primera persona	193
6.4.3. La gestión igualitaria de los equipos y del tiempo de trabajo	194
6.4.4. Conclusiones.....	197

6.5. La visibilización de las obras de mujeres a través de Festivales

Marina Fuentes-Guerra Soldevilla - Representante de TRAMA y de la Cátedra de Estudios de las Mujeres Leonor de Guzmán de la Universidad de Córdoba

6.5.1. TRAMA, Coordinadora de Muestras y Festivales de cine, vídeo y multimedia realizados por mujeres.....	199
6.5.2. La importancia del asociacionismo y el trabajo colaborativo	202

6.6. Mujeres en Dirección, una realidad.....	205
Marta Belaustegui Baltés - Directora del Festival Mujeres en Dirección y Vicepresidenta de CIMA, Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales	
6.6.1. La actriz como profesional.....	206
6.6.2. El nacimiento del Festival Mujeres en Dirección.....	206
6.6.3. La realidad de Mujeres en Dirección.....	207
Apéndice fotográfico	209

PRESENTACIÓN

La actividad de la RTVA, inspirada en el respeto y la defensa de los valores constitucionales y estatutarios de Andalucía, en el respeto al pluralismo político, social y cultural y el fomento de los valores de igualdad y no discriminación, entre otros, nos convierten en un instrumento de progreso para la consecución de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

El acceso universal a una amplia y diversificada oferta de programaciones, canales y servicios audiovisuales, sin discriminaciones y en condiciones de igualdad de oportunidades es el objetivo y el compromiso adquirido por la Radio y Televisión de Andalucía, RTVA.

La legislación estatal y autonómica vigente en materia de igualdad de género ha propiciado la necesidad de proveer a la RTVA y a sus Sociedades Filiales de instrumentos corporativos y empresariales sólidos, acordes a su compromiso con la ciudadanía andaluza, para satisfacer su acceso universal a una amplia y diversificada oferta de programaciones, canales y servicios audiovisuales, sin discriminaciones y en condiciones de igualdad de oportunidades.

El servicio público que corresponde a la RTVA requiere mecanismos de comunicación no discriminatorios que articulen la información y la participación del conjunto de la sociedad andaluza en la vida política, cultural y social. La RTVA, es a su vez, cauce para el acceso de la ciudadanía a los niveles educativos y culturales que le permita su realización personal y social y el afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad.

La implicación en la ejecución de cuántas acciones y proyectos vayan en esta línea de trabajo, como la publicación que se presenta y las Jornadas El Audiovisual ante la Ley de Igualdad celebradas en el mes de noviembre del pasado 2009, de la mano de la Fundación Audiovisual de Andalucía y en colaboración con el Instituto Andaluz de la Mujer y con la inestimable participación de CIMA Andalucía, presentada oficialmente en este foro, son ejemplos reales de este compromiso para con la Igualdad entre unas y otros.

De esta forma, contribuimos a este proceso de cambio social reforzando y ampliando la línea de trabajo de corte social que la Fundación AVA mantiene desde sus inicios. Una línea de trabajo orientada hacia el reconocimiento de los derechos de las mujeres, mediante el tratamiento del género en las relaciones con los medios de comunicación, en especial, de

los audiovisuales, y con la representación y participación de mujeres y hombres en los mismos.

Nuestro trabajo se involucra en la consecución efectiva de las obligaciones impuestas por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, profundizando en las obligaciones que su desarrollo legislativo en Andalucía conlleva para el sector audiovisual, las implicaciones de la implementación de la perspectiva de género en los medios de comunicación así como los cambios necesarios para garantizar a las mujeres y hombres profesionales de esta industria igualdad en el acceso al empleo, en las condiciones laborales y en la representación de las distintas ocupaciones, así como cargos de responsabilidad y toma de decisiones. Es decir, introducir la igualdad como criterio de actuación y de calidad, impregnado los sistemas de gestión de las empresas y aportando aspectos esenciales para que las medidas para la igualdad efectiva puedan ser realmente aplicadas.

En definitiva, se trata de generar un foro de encuentro que potencie la transferencia de conocimientos y experiencias en materia de igualdad que permita y contribuya al fomento del efecto multiplicador de las acciones de promoción e implementación de medidas al servicio de la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Confío que la publicación que tienen en sus manos repercuta en acortar y eliminar esa brecha que separa aún en nuestros días a hombres y mujeres a la que, en no pocas ocasiones, nos acostumbran los medios de comunicación.

Mi agradecimiento a todas las personas que participan en esta publicación por compartir su conocimiento y experiencias, a la Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social y al Instituto Andaluz de la Mujer por su valioso trabajo en pro de la Igualdad y a la Fundación Audiovisual de Andalucía y a CIMA – Andalucía, por su implicación en la mejora del audiovisual andaluz y de los valores que reproduce y transmite toda nuestra sociedad.

Pablo Carrasco García
Presidente de la Fundación Audiovisual de Andalucía
Director General de la RTVA

INTRODUCCIÓN

El pasado mes de noviembre de 2009, la Fundación Audiovisual de Andalucía, con la colaboración de la Asociación de Mujeres Cineastas y Medios Audiovisuales, CIMA - Andalucía y la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, organizó las III Jornadas Medios y Responsabilidad Social bajo el título *El Audiovisual ante la Ley de Igualdad*, un verdadero ejercicio de responsabilidad corporativa en materia de igualdad.

Unas Jornadas en las que, además de la presentación oficial de la Asociación de Mujeres Cineastas y de los Medios Audiovisuales de Andalucía, se tuvo la oportunidad de conocer e intercambiar conocimientos y experiencias realizadas en torno a la necesidad de incorporar la perspectiva de género en el sector, de implementar planes de igualdad o de fomentar la conciliación de la vida laboral y familiar.

La calidad de las intervenciones, debates y propuestas realizadas, han impulsado esta publicación para que otras personas y ámbitos puedan enriquecerse con ellas, ya que el sector audiovisual andaluz es una industria estratégica a la hora de extender el principio de Igualdad de trato y de oportunidades a la sociedad y demás sectores económicos y que, además, por su notable capacidad de generar empleo, es susceptible de ofrecer oportunidades reales para la ocupación laboral femenina de calidad y cantidad.

Es preciso reconocer el importante papel que desempeñan los medios de comunicación como vehículos de opinión y de transmisión del pensamiento. Y es precisamente por este valor, por el que debemos contar con ellos como aliados en el proceso de articulación de un nuevo modelo social basado en el respeto entre mujeres y hombres, en la corresponsabilidad y en la paridad en todos los ámbitos de la vida. Por otro lado, en lo que respecta a las mujeres profesionales del sector audiovisual, tampoco se enfrentan a discriminaciones diferentes a las de otras profesiones.

En este sentido, uno de los ejes de las políticas de igualdad del Gobierno andaluz en estos momentos pasa por la transversalidad, la incorporación de la perspectiva de género a toda la acción pública y al diseño de todas las políticas. Los medios de comunicación, y en especial la publicidad, no pueden quedar fuera de este enfoque transversal.

Tenemos camino andado. La atención al tratamiento mediático de la imagen de las mujeres ya fueron incorporadas a los planes de igualdad y contra la violencia puestos en marcha por el Gobierno andaluz, sin olvidar la creación pionera en nuestro país, del Observatorio de la Publicidad no Sexista. Todo ello, sin olvidar nuestros otros puntos fuertes:

recursos, formación, concienciación, labor de arbitraje, que están dando sus frutos en la lucha contra el sexismo.

En este empeño de articular nuevas fórmulas y modelos de intervención tengo que recordar la Ley para la Promoción de Igualdad entre Mujeres y Hombres en Andalucía y la Ley de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género, con estrategias precisas de intervención a fin de favorecer su aplicación efectiva en relación al tratamiento discriminatorio y sexista de la imagen pública de la mujer.

Acciones que van a desarrollarse a través I Plan Estratégico para la Igualdad entre Mujeres y Hombres en Andalucía, que contempla como una de sus líneas de actuación garantizar una imagen digna de las mujeres en todos los ámbitos de comunicación social.

Si hoy en día la Sociedad de la Información y de la Comunicación actúa de forma global, las acciones orientadas a detectar y corregir la discriminación de género deben actuar en todos los sectores de la comunicación, atendiendo también a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, y deben actuar de forma coordinada y global, para no dejar vías libres por donde se filtra la discriminación y la desigualdad.

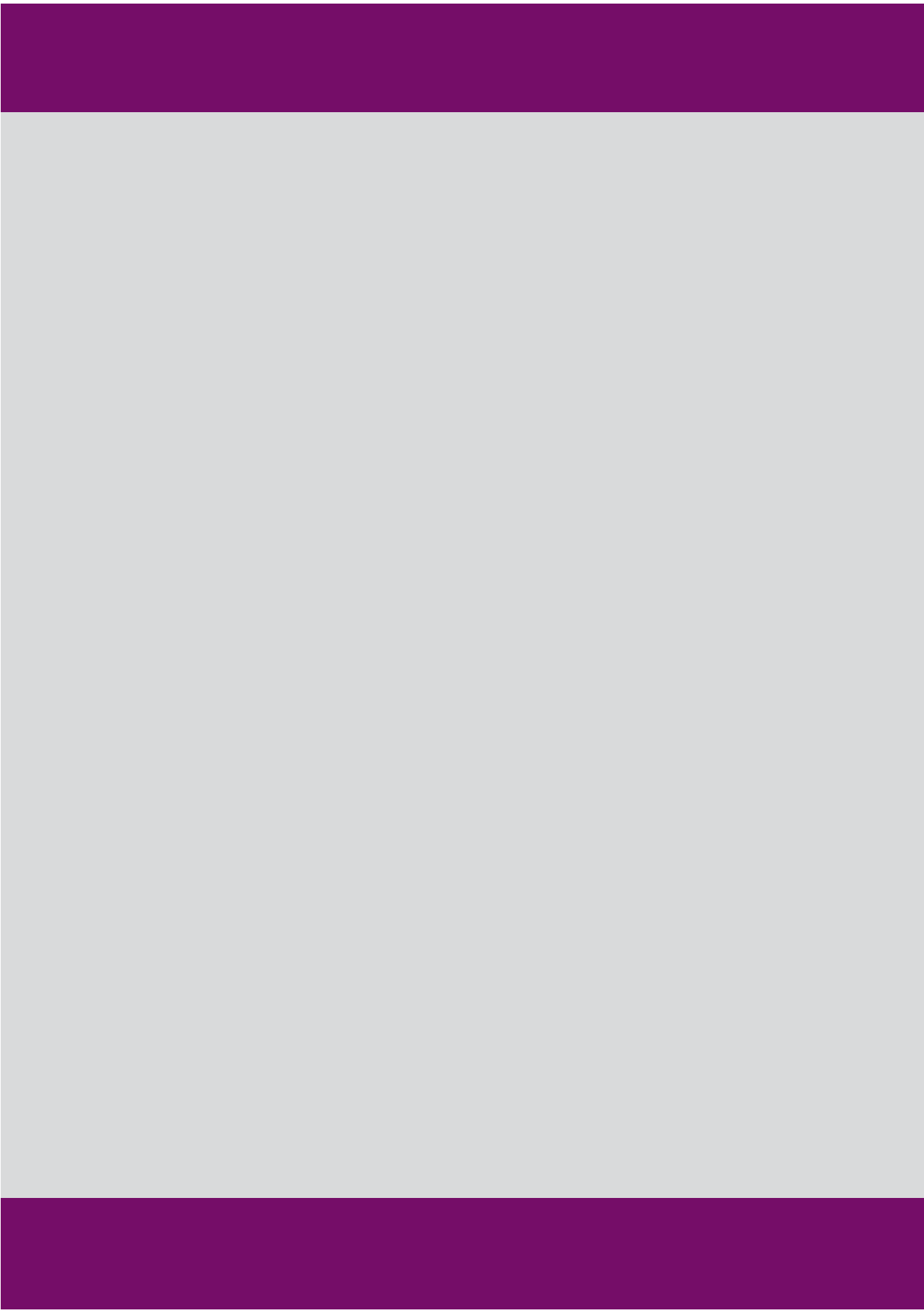
Estoy convencida que esta publicación es un paso más en esta línea de trabajo, dónde el sector audiovisual, los profesionales y las profesionales del mismo, así como la sociedad civil cuentan con el Gobierno de la Junta de Andalucía que no sólo reconoce las buenas prácticas, sino que actúa con medidas correctoras e impulsando acciones formativas y de concienciación.

Micaela Navarro Garzón

Consejera para la Igualdad y Bienestar Social
Junta de Andalucía

CAPÍTULO 1. LA LEY DE IGUALDAD Y EL SECTOR AUDIOVISUAL

1.1. La Ley de Igualdad y el sector audiovisual



Pilar Pardo Rubio – Jurista –

Licenciada en Derecho por la Universidad Carlos III de Getafe, Master en Recursos Humanos por la Fundación Universidad Empresa y Diploma de Estudios Avanzados en Igualdad de Género en las Ciencias Sociales por la Universidad Complutense de Madrid, tras varios años de ejercicio profesional en la empresa privada, actualmente es profesora de Formación y Orientación laboral en Ciclos Formativos de Formación Profesional de la Comunidad de Madrid.

Desde el 2006 colabora con el Master Oficial de Igualdad de Género de la Universidad Complutense de Madrid que dirigen las profesoras Fátima Arranz y Cecilia Castaño, a través del cual ha participado en varias investigaciones de género, entre las que destacan la elaboración del “Reglamento para la integración de la igualdad de género en el Poder Judicial de República Dominicana”, “Políticas de Igualdad. Género y Ciencia. Un largo encuentro”, publicada por el Instituto de la Mujer y “La igualdad de género en las políticas audiovisuales”, dentro del I+D: “La Igualdad de Género en la ficción audiovisual: trayectorias y actividad de los/las profesionales de la televisión y el cine español”, promovida por CIMA España con el apoyo del Instituto de la Mujer.

1.1. La Ley de Igualdad y el sector audiovisual

1.1.1. La necesaria complicidad entre medios e igualdad

Según datos del Ministerio de Cultura, en el año 2008 de las 190 películas que fueron producidas en nuestro país, sólo 18 estuvieron dirigidas por mujeres. Esta situación se extiende a la pequeña pantalla con datos más que elocuentes como que el 73,6% de los entrevistados en televisión son hombres frente un 26,4 % de mujeres¹. ¿Qué importancia puede tener que las mujeres estén ausentes tanto detrás como

delante de las pantallas? Pues tanta como relevancia económica, política y social tiene el sector audiovisual. Es decir, toda.

La mirada detrás de la cámara sigue siendo masculina y en las butacas, mujeres y hombres miran, admiran, se identifican, aprenden, se entretienen y se emocionan casi exclusivamente con lo que crea el 50 % de la población, casi en su totalidad varones. Estas cifras en absoluto se corresponden con el potencial existente en una sociedad en la que hombres y mujeres se han incorporado de forma paritaria a los estudios superiores, en general, y a los de comunicación audiovisual, en particular. ¿Dónde se produce la escisión, el corte entre la preparación y la

1.- López Díez, P; Mujer, Violencia y Medios de Comunicación. Dossier de Prensa. Instituto Oficial de Radio y TV. 2005.

proyección profesional? ¿Nos podemos permitir el lujo de tanto talento sin desarrollar, de no recuperar la inversión en formación? ¿Por qué la diversidad cultural, el pluralismo en los medios no incluye a las mujeres? ¿El mandato de servicio público se limita a un acceso universal a los contenidos, o a que estos contenidos reflejen los intereses de toda la sociedad? ¿Dicen algo al respecto las Leyes de Igualdad? ¿Y las del propio sector audiovisual?

Tras tres décadas de normas, tanto comunitarias como nacionales y autonómicas, que declaran la igualdad entre mujeres y hombres, asistimos a un momento político-legislativo en el que el desolador diagnóstico, con más de setenta víctimas mortales por violencia de género en el último año, nos ha llevado a una revisión de nuestra normativa de igualdad, en un intento de pasar de los derechos a los hechos. Nos referimos a la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres².

Por otro lado, casi de forma simultánea, vivimos momentos de reforma del sector audiovisual en nuestro país. La crisis de la radiotelevisión pública con una regulación y funcionamiento deficientes ante las exigencias de un entorno en vertiginoso cambio tecnológico, hace inminente la necesidad de una reforma profunda, que atienda a los nuevos retos que la Sociedad de la Información plantea a los Estados, en su responsabilidad de garantes de la función de servicio público de los medios. La Ley de la Televisión y la Radio de Titularidad Pública³, la Ley del Cine⁴ y el todavía proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, dan una idea del proceso de profundo cambio que vive el sector.

Podemos afirmar, así, que nos encontramos en un momento jurídico y político crucial para

2.- Ley Orgánica 1/2004, 28 diciembre, de Medidas de Protección Integral sobre la violencia de Género y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

3.- Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Televisión y la Radio de Titularidad Pública.

4.- Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.

dos terrenos que hasta el momento han permanecido incomunicados: el sector audiovisual y la igualdad de género. Y esta desconexión resulta inexplicable cuando profundizamos un poco en los principios y valores que sustentan la regulación jurídica de ambos. Cuando leemos las exposiciones de motivos, las justificaciones previas, los informes de los consejos asesores tanto de la normativa de igualdad de género como del audiovisual, todos los razonamientos nos llevan a esperar que, a renglón seguido, se producirá el puente, la intersección entre ambos sectores.

Pero no es así. Casi todas las normas llegan hasta la puerta de una necesaria y bien argumentada colaboración entre las políticas de igualdad de género y las políticas audiovisuales, pero en la tesitura de articular, de dar un contenido real con medidas concretas a esa complicidad necesaria entre medios e igualdad. Algo frena contundentemente las promesas, los buenos propósitos, los diagnósticos clarividentes.

Pero ¿por qué es tan importante el sector audiovisual para la igualdad de género? La desigualdad tiene raíces profundas, estructurales, por tanto, combatirla no depende de un mero reconocimiento de derechos y, mucho menos de medidas ad hoc, o del rescate puntual del “colectivo de mujeres” como si de una minoría se tratase y como si su situación fuese de excepcionalidad social. Las mujeres representan algo más de la mitad de la sociedad, no son un colectivo, ni una excepción y, por tanto, medidas parciales y temporales solucionarán de forma parcial y temporal el problema de la desigualdad, que es un problema de toda la sociedad, no un problema de mujeres.

En este sentido, los medios de comunicación audiovisual tendrían especial relevancia en el proceso de socialización, dado que la transmisión de valores por los medios no tiene oportunidad de réplica. Además, los sujetos sometidos a su influencia no tienen acceso a las fuentes de las que provienen los mensajes, las informaciones y las imágenes que reciben, que pueden no ser reales o estar descontextualizadas.

En definitiva, si consideramos que los medios no sólo reproducen la realidad sino que

también la construyen y nos ofrecen herramientas (símbolos, categorías de pensamiento) para reconstruirla, su labor en el avance de la igualdad entre hombres y mujeres es de vital importancia. Podemos afirmar que deberían convertirse en objetivo prioritario de las acciones de igualdad, lo que no ocurre a pesar de las numerosas voces críticas al respecto; al contrario, los medios continúan constituyendo un motor de retroceso en la igualdad entre hombres y mujeres. A estas conclusiones llegan diversos estudios que analizan la representación de la mujer por los distintos medios⁵.

En referencia a ese relevante papel socializador, las palabras de la Comisión Europea o, en nuestro país, las del Consejo para la Reforma de los Medios, son claras al respecto. La Comisión Europea, afronta con estas palabras la nueva era audiovisual:

“Los medios de comunicación del sector audiovisual desempeñan un importante papel en el buen funcionamiento de las sociedades democráticas modernas. Sin la libre circulación de información, estas sociedades no pueden funcionar. Es más, los medios de comunicación del sector audiovisual desempeñan un papel fundamental en el desarrollo y la transmisión de los valores sociales: no sólo porque influyen ampliamente sobre los hechos y las imágenes del mundo que recibimos, sino también porque proporcionan los conceptos y las clasificaciones políticas, sociales, étnicas, geográficas, psicológicas, etc., que utilizamos para descifrar estos hechos e imágenes. Por tanto, contribuyen a definir no sólo lo que vemos, sino también la forma en que lo vemos.” (Comisión Europea, 1999: 9).

En la misma línea reconocía el Informe para la Reforma de los Medios de 2005:

“..., lo que sí es evidente es el poder de este medio para infundir opiniones, valores, alucinaciones, ideas, fantasmagorías, en los cerebros de los espectadores. Este poder de las “visiones” del mundo, aunque siga

siendo el lenguaje oral y escrito el que origina el verdadero progreso y distinción de los seres humanos, frente a otros animales, constituye un elemento esencial en la educación, adoctrinamiento, o manipulación de la mente.” (Consejo para la Reforma de los Medios, 2005:9).

La conclusión de éstos y de todos los informes y estudios que podamos leer sobre la importancia de los medios de comunicación en el proceso de socialización es abrumadora. Se llega a afirmar que han sustituido a la familia y a la escuela como principales transmisores de valores. Además, se advierte que presentan un blindaje fuerte al análisis racional, educando eficazmente emociones, sensibilidades. Todo esto hace concluir que deben formar parte de nuestras reglas jurídico-políticas, que el Estado en sentido amplio, no debe ser indiferente a la actividad de los medios, muy al contrario, queda justificada su intervención por su papel en el juego democrático, como garante de la pluralidad y diversidad cultural, en peligro bajo las reglas del mercado.

1.1.2. La perspectiva de género ¿ausente en el sector audiovisual?

En este contexto, con el reconocimiento expreso de la importancia del sector audiovisual para el propio sistema democrático y de desarrollo de la Unión Europea como espacio de diversidad cultural, con el compromiso político de intervención pública para, paradojas de la teoría económica, garantizar su competitividad y así asegurar su supervivencia y crecimiento, ¿qué ha impedido la aplicación de la perspectiva de género? Parece como si todas las llamadas de atención sobre la importancia de que los medios audiovisuales contribuyan a la difusión de una imagen igualitaria de hombres y mujeres hubieran sido desatendidas o, a lo sumo, quedado en los primeros párrafos de declaraciones de intenciones de los distintos actos político-legislativos.

El acceso al empleo, la formación profesional, la educación, la investigación científica, son sectores que han recogido el mandato de

5.- F. Fagoaga, C. et al: La flotante identidad sexual. Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense y la Comunidad de Madrid, Madrid, 1993.

transversalidad de la Unión Europea, dotándose de sus propios instrumentos jurídicos para llevar a cabo una estrategia específica que permita avanzar en la igualdad⁶. ¿Qué ocurre con el sector audiovisual? No será por la falta de insistencia tanto desde instancias internacionales, europeas como nacionales y autonómicas. Todas coinciden en la importancia del compromiso de los medios para el avance en la igualdad por su gran poder de socialización.

Es muy ilustrativo en este sentido el análisis que realiza el último Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades, que dedica uno de sus ocho ejes a la imagen que proyectan los medios de las mujeres:

“La imagen social de las mujeres está vinculada directamente con la construcción de su identidad en el proceso de socialización, que establece fuertes diferencias entre mujeres y hombres. La educación no formal juega un papel fundamental en el desarrollo de la cultura sexista.”

“De esta manera, los principales agentes socializadores, la familia y la escuela, pero hoy cada vez más los medios de comunicación y la publicidad, juegan un papel determinante, a la hora de transmitir una imagen anacrónica y estereotipada de las mujeres.”

“Desde los medios, se difunde una imagen de las mujeres que refuerza los estereotipos tradicionales de subordinación, les niega la capacidad de protagonismo en la acción social y oculta los temas que realmente interesan a las mujeres.”

Parece que el diagnóstico cuantitativo (presencia de las mujeres como agentes en los medios y como sujetos representados) y cualitativo es unánime. Los medios, en la actualidad no sólo se encuentran desvinculados de las políticas de igualdad, sino que, además, y esto sí que sería escandaloso jurídica y políticamente, pueden estar contribuyendo a ralentizar e incluso provocar retrocesos en los avances que en este terreno se están consiguiendo.

La Ley Orgánica de Igualdad ha sido consciente de esta paradoja y dedica el tercero de sus ocho

títulos a los medios de comunicación reconociéndoles, así, su condición vehicular o multiplicadora en el complejo camino desde la igualdad declarada a la igualdad lograda, desde la igualdad de derecho hasta la igualdad de hecho.

Casi tres años después, y con importantes desarrollos normativos del sector aprobados con posterioridad a esta Ley, ¿qué balance podemos realizar? Nos encontramos, como venimos afirmando, en un momento crítico, por primera vez existe un mandato jurídico concreto con medidas-guía, para que un determinado sector se comprometa con la igualdad de género. Y es crítico porque corremos el riesgo de que la Ley de Igualdad pueda quedar en una mera declaración de intenciones, de buenos propósitos, con el riesgo de contribuir al llamado “espejismo de la igualdad”. Debemos tener presente que, por el mero hecho de que deseemos la igualdad, e incluso, de que racionalmente estemos de acuerdo con sus efectos, la igualdad no se materializará, necesitamos trabajar para alcanzarla. La Ley de Igualdad da algunas pistas, pero cada sector concreto debe desarrollarla o no servirá de nada.

1.1.3. Medidas al servicio de la igualdad de mujeres y hombres

Pero, ¿Por qué es tan difícil establecer medidas concretas para la igualdad? La igualdad entre hombres y mujeres como principio abstracto, es aceptado e incluso defendido por la mayoría de la ciudadanía. La percepción o el sentimiento del mayor o menor grado de igualdad depende, en muchos casos, de la interacción entre la realidad y el deseo, el contexto en el que nos desenvolvamos y nuestros propios referentes y valores más o menos naturalizados.

A diferencia de otros campos, en los que no aceptaríamos un diagnóstico basado en una percepción sin pruebas más o menos científicas: consulta, exploración, análisis, hipótesis y confirmación, cuando hacemos referencia a la igualdad entre hombres y mujeres existe resistencia a abordar el tema racionalmente, desde el conocimiento científico y la estadística. Existe resistencia a diagnósticos duros, casi vergonzantes para una sociedad democrática. Diagnósti-

6.- Rees, Teresa. *Mainstreaming Equality in the European Union. Education, Training and Labour Market Policies*. Roudledge. 1998.

cos que muestran que el 7% de los puestos de dirección en el cine español están ocupados por mujeres. ¿O es que no deseamos tanto la igualdad como aseguramos cuando nos preguntan? Quizás la pregunta sea ¿tenemos disposición a cambiar actitudes individuales, estructuras jurídicas y políticas, posiciones de poder, en definitiva, al cambio de una sociedad realmente construida y vivida por hombres y mujeres? La resistencia general a las cuotas como privilegio ¿no se convierte en un apoyo a la cuota histórica ya existente, al privilegio de hecho masculino? Hay miedo al 40-60% ¿Y no nos asusta el 90-10% con el que convivimos día a día?

La igualdad no es un principio abstracto, la igualdad como principio abstracto, y siguiendo a la profesora Ana Rubio, no es más que el principio de legalidad, es decir, suponen el reconocimiento de que todas las personas somos iguales ante la ley, lo cual es una ficción porque nuestras diferencias provocan que, ante leyes iguales, tengamos consecuencias vitales muy distintas. Si queremos que la igualdad se convierta en un principio transformador es necesario pensar la igualdad, articularla, decidir de qué manera definimos, repartimos y ejercemos el poder, el acceso a los recursos, la toma de decisiones individuales y colectivas. Y pensar la igualdad es difícil, salir de terrenos abstractos donde no removemos ni un ápice el sistema de privilegios es complicado, máxime cuando dicho sistema se entrelaza con la propia definición y reconocimiento de los sujetos como seres sexuados, de cuyo sexo depende tu interacción con el mundo. Depende en definitiva su identidad. Y en esto los medios audiovisuales tienen mucho que ver.

El estudio en profundidad desde la perspectiva de género de las políticas audiovisuales en nuestro país y en la Unión Europea, invita a una profunda reflexión y tacha de pesimista y crítica el planteamiento de las políticas de igualdad en cuanto a su apuesta por la efectividad. No sirve de nada querer, valorar y aplaudir la igualdad si no existe un compromiso político y cívico con ella. Para ello, hay que convencerse de dos cosas. Primero, que la igualdad es posible y deseable y, segundo, que su logro supondrá cambios profundos en nuestro pensamiento y valores, en nuestro comportamiento individual y colectivo,

en nuestra identidad, en nuestras instituciones, en nuestros conceptos de poder, de sostenibilidad económica, de legitimidad democrática y de representación política. Si existe algún sector que tenga ese potencial transformador no es otro que el sector audiovisual.

La igualdad de género es posible pero no basta con declararla, hay que darle voz, y eso es lo que ha pretendido la Ley Orgánica de Igualdad de 22 de marzo de 2007. Porque antes de ella, tanto el derecho europeo como nuestro derecho constitucional y las principales normas de organización social, reconocían tanto el derecho fundamental a la igualdad como el derecho a la no discriminación por motivos, entre otros, de sexo.

Treinta años después, a pesar del acceso mayoritario de las mujeres a la educación y al mercado de trabajo y de la progresiva depuración de normas discriminatorias o misóginas, los avances se revelan insuficientes y las resistencias fuertes. Por ello quizá, la palabra más repetida en la Ley de Igualdad es la palabra “efectiva”. “Basta ya de declaraciones, vamos a hacer realidad la igualdad”, parece decir la Ley de Igualdad.

1.1.4. La transversalidad como herramienta para la igualdad efectiva y transformadora

Sobrevolemos brevemente el panorama legislativo del audiovisual desde la responsabilidad con respecto a la igualdad de género atribuida a este sector por la Ley de Igualdad. Para ello, es necesario entender el concepto de transversalidad como herramienta para la igualdad, herramienta que debe ser utilizada y dotada de contenido y que, a lo largo de una década desde su ascensión como principal instrumento para la igualdad, ha mostrado bondades pero también graves riesgos de quedarse en un requisito burocrático más, sin ninguna trascendencia práctica.

La transversalidad es el eje principal de la Ley de Igualdad, por eso se autodefine como una Ley-código, por eso es una ley que realiza un mandato a todos los sectores que deben participar en este salto de la igualdad de dere-

cho a la igualdad de hecho. La definición la encontramos en su artículo 15:

“El principio de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres informará, con carácter transversal, la actuación de todos los Poderes Públicos. Las Administraciones públicas lo integrarán, de forma activa, en la adopción y ejecución de sus disposiciones normativas, en la definición y presupuestación de políticas públicas en todos los ámbitos y en el desarrollo del conjunto de todas sus actividades.”

El reto queda lanzado, ahora hay que asumirlo y lograrlo. Tenemos que tener en cuenta que, para aplicar la transversalidad, es necesario el conocimiento científico de ella, la adquisición de perspectiva de género, y una vez aplicada desde estos presupuestos legitimadores, tenerla en cuenta. Es decir, tomar acciones, evaluarlas y, de acuerdo con sus resultados, modificar estrategias.

El supuesto del audiovisual es claro. Si partimos de un diagnóstico como el que van a exponer mis colegas de estudio mañana, en el que el cine posee contundentes indicadores de desigualdad, tanto cuantitativos como cualitativos, tanto respecto a los agentes como al contenido de las obras, la política cinematográfica no puede ser indiferente, porque entonces opta por la perpetuación de la desigualdad. ¿Qué debe hacer entonces? Pues si el diagnóstico se ha realizado desde el método científico, el tratamiento debe seguir, y esto ya es una opción política, los mismos cauces.

Podemos tratar la desigualdad desde medidas probadas y contrastadas que han dado buenos resultados en otros contextos, o podemos tratarla desde la improvisación, lo políticamente correcto o lo que el grupo de poder del momento nos requiera. Podemos querer la igualdad sin querer la igualdad. Porque como ya venimos señalando, no es posible aumentar la igualdad real en nuestra sociedad sin que nada cambie.

Y para que el ejercicio del poder y el acceso a los recursos en sentido amplio sea igualitario para hombres y mujeres, es necesario abrir puertas y dejar vacías sillas para que sean ocupadas por la mitad de la población ausente. Y

no estamos hablando de cuotas. Éstas, al fin y al cabo, serían una manifestación más de la igualdad formal.

Las mujeres pueden estar representadas numéricamente en el Consejo de Ministros, y eso es bueno; es bueno que las niñas vean a diario la posibilidad de ser Ministras, pero lo que de verdad sería transformador es que estas niñas, en sus expectativas y proyecciones vitales, incluyeran la posibilidad de ser Ministras con familia, de tener cónyuges y descendencia, en el mismo sentido que los Ministros tienen esposas y familia. Me temo que la imagen de las mujeres con poder, salvo excepciones, es una imagen de excepción (herencia, familia) o de renuncia, que no se manifiesta en la de los hombres. Amelia Valcárcel, lo expresa a la perfección cuando se pregunta “¿Por qué las mujeres que actúan como hombres están solas?: sencillamente porque no tienen esposas”. Estoy pensando claramente en como ven los y las adolescentes la representación mediática de Carla Bruni, frente a la actuación pública y atención mediática despertada por el esposo de Ángela Merkel.

Pues sería ese el nivel transformador que pretende la transversalidad, la transversalidad no son las cuotas. Las cuotas son parte de una estrategia mucho más general, que es la de las acciones positivas, reconocidas en el artículo 11 de la Ley de Igualdad y que, en otros ámbitos han resultado, bien diseñadas y aplicadas, bastante eficaces.

De este modo, las acciones positivas serían una estrategia jurídico-política que, en último término, significa “tratar igual a los y las iguales y desigual a los y las desiguales”. Principio que todos los días ejercemos en el plano individual y colectivo, porque forma parte del concepto de equidad, justicia y hasta de sentido común.

Padres y madres no tratan igual a sus hijos e hijas. Adaptan sus respuestas a su temperamento, contexto, situación. Y lamentablemente también al sexo. Casi todas las personas pensamos que deben tener descuentos, ventajas o beneficios los colectivos en desventaja social: personas paradas, discapacitadas, familias numerosas. Casi todas las personas creemos que si una lengua es minoritaria, debemos favorecer

su aprendizaje, desarrollo cultural e intelectual y utilización pública o acabará desapareciendo. Casi todas las personas sabemos que si no reservamos una serie de asientos en el transporte público para personas con dificultades de movilidad, corremos el riesgo que dejen de utilizar este transporte porque no tendrán la seguridad de poder utilizar dignamente este servicio.

Lo que se quiere subrayar es que la polémica sobre la medidas de acción positiva se despierta de forma viva cuando está en juego la cuestión de género, en cambio acciones positivas que compensan lejanías geográficas, lenguas minoritarias o discapacidades nunca despertaron tales reticencias. El motivo es porque cuando hablamos de igualdad de género, no hablamos sólo de que hombres y mujeres tengan los mismos derechos, ya los tienen reconocidos desde 1978, sino que hablamos, siguiendo a la profesora M. Luisa Balaguer⁷, de producir normas jurídicas que representen los intereses de mujeres y hombres. Y esto puede suponer grandes transformaciones en el reparto del poder y en el modo en que éste se ejerce.

Las acciones positivas parten de la premisa de que no existe el derecho neutral, intentemos, por tanto, defender un ordenamiento que de voz a los intereses no predeterminados de ambos sexos, intentemos aumentar el nivel de democracia material de nuestra sociedad marcado por el nivel de participación en el entorno que marca la vida cotidiana de la ciudadanía. Para ello, es necesario tener en cuenta que además de una estructura jurídica e institucional, existe otra ideológica y cultural que determina las condiciones en las que los sujetos, hombres y mujeres, se van a enfrentar a ese derecho a ser tratado o tratada igual ante la ley.

En un modelo de sociedad donde la igualdad de oportunidades está al servicio de la competitividad, las mujeres se encuentran sumergidas en un sistema de mediación con la realidad en el que, antes de que salgan a la pista de carreras, ya han sido seleccionadas las personas vencedoras. Y es que los mismos conceptos de éxi-

to, mérito o excelencia carecen de perspectiva de género⁸. ¿Por qué los currículum se valoran al margen de tu trayectoria personal y familiar? Quizás porque hasta hoy a los hombres no les ha influido el ámbito personal y familiar en él.

Es imprescindible, por tanto, entender la igualdad como posibilidad de diferenciación, de trato diferenciador, para transformar la sociedad hacia un reparto más equitativo de poder. Poder político, económico y cultural. Lo que significa el acceso de ambos sexos a la capacidad de crear formas de interpretar y sentir el mundo que nos rodea. Capacidad de transmitir valores a través de unos medios de comunicación más democráticos.

1.1.5. ¿Cómo contribuye la ley al compromiso de los medios de comunicación con la igualdad?

Ley de Igualdad, además de los artículos concretos que examinaremos más tarde, en su exposición de motivos hace referencia hasta en tres ocasiones a los sectores cultural, artístico y de la sociedad de la información en sentido amplio. Si queremos ir más allá de una igualdad formal, la ley prescribe medidas concretas para que cada ámbito sea responsable de su aplicación de la transversalidad. Como deja muy claro en la exposición de motivos:

“Resulta necesaria, en efecto, una acción normativa dirigida a combatir todas las manifestaciones aún subsistentes de discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo y a promover la igualdad real entre mujeres y hombres, con remoción de los obstáculos y estereotipos sociales que impiden alcanzarla.” (...) “Tal opción implica necesariamente una proyección del principio de igualdad sobre los diversos ámbitos del ordenamiento de la realidad social, cultural y artística en que pueda generarse o perpetuarse la desigualdad.” (Exposición de Motivos Ley de Igualdad).

7.- Así fue puesto de manifiesto en el Informe ETAN (2002), realizado por el grupo de trabajo de la Red Europea de Evaluación de Tecnología. Véase: http://europa.eu.int/comm/research/science-society/pdf/g_wo_etan_en_200101.pdf

8.- Así fue puesto de manifiesto en el Informe ETAN (2002), realizado por el grupo de trabajo de la Red Europea de Evaluación de Tecnología. Véase: http://europa.eu.int/comm/research/science-society/pdf/g_wo_etan_en_200101.pdf

Vamos a comentar los artículos de la Ley de Igualdad que afectan al ámbito audiovisual en sentido amplio para luego pasar a comprobar en que medida las normas contemporáneas y posteriores a la Ley de Igualdad, no sólo no desarrollan sino que ningunean la Ley de Igualdad. Vamos, en definitiva, a asistir a un ejercicio de vaciamiento de la Ley de Igualdad por el sector concreto que debería aplicarla y a proponer en un ejercicio de esperanza medidas que podrían desarrollar este mandato cuando el sector se decida a comprometerse con la igualdad de género.

Son tres los ámbitos que regula la Ley de Igualdad para introducir medidas:

1) La creación artística e intelectual. (Artículo 26)

Para este campo se prevé la puesta en marcha de políticas activas, iniciativas y medidas de acción positiva, por parte de “los distintos organismos, agencias, entes y demás estructuras de las administraciones públicas que de modo directo o indirecto configuren el sistema de gestión cultural”. Dichas políticas y medidas irán encaminadas a la promoción de creaciones y producciones intelectuales y artísticas de autoría femenina, al reequilibrio en la presencia de hombres y mujeres en la oferta artística y cultural pública, a conseguir una participación equilibrada en los órganos de gestión y decisión del sector y, en general, a eliminar cualquier tipo de desigualdad que puedan sufrir las mujeres en este ámbito.

La propia ley da algunas pistas señalando como ejemplo de iniciativas de acción positiva “los incentivos económicos” o la “suscripción de convenios” con organismos competentes para favorecer el intercambio cultural y artístico de obras creadas por mujeres.

Hasta el año 2008, ninguna subvención pública nacional o autonómica recogía que, entre los criterios de valoración, las obras fueran de autoría femenina, que los equipos de trabajo fuesen paritarios o que el contenido de las mismas promoviese la igualdad de género o contribuyese a la sensibilización contra la violencia de género.

2) La Sociedad de la Información. (Artículo 28)

La ley no ha pasado por alto la transformación tecnológica en la que la sociedad está inmersa y que nos ha llevado a entrar en la llamada Sociedad de la Información. Esta revolución de las Tecnologías de la Comunicación y de la Información, que determina nuevos modelos productivos y de organización social, debe contar con las mujeres en su consolidación.

En este sentido, se prevé que el Gobierno elabore programas para que las mujeres accedan y se formen en estas nuevas tecnologías que marcarán la exclusión o no de los puestos de trabajo cualificados y con poder de decisión. Además, se deberá promover que las mujeres participen en la elaboración de contenidos de estas nuevas tecnologías y que éstas, en la medida que estén financiadas con dinero público, garanticen un lenguaje y contenidos no sexistas.

3) Medios de comunicación. (Título III)

Como hemos señalado la ley dedica el tercero de sus ocho títulos a los medios de comunicación. Ya la Ley Orgánica de Medidas Integrales contra la Violencia de Género, había recogido la relevancia de éstos en relación con la igualdad de género, pero es en esta norma donde se va a concretar esta necesidad de implicación de los medios en la eliminación de la discriminación que en todos los ámbitos sociales sufren las mujeres.

En primer lugar se hace referencia a los medios de titularidad pública que deberán transmitir “una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad”, además de contribuir a la difusión del principio de igualdad entre hombres y mujeres (artículo 36).

Dentro de estos medios de titularidad pública se establecen objetivos concretos para RTVE, que deberá en sus programaciones (artículo 37):

- a. “Reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social.
- b. Utilizar el lenguaje en forma no sexista.

- c. Adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- d. Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género”.

Estos mismos objetivos marcarán la actividad de la Agencia EFE, insistiendo especialmente en el segundo (artículo 38). Además, tanto ella como la Corporación de RTVE, deberán fomentar la incorporación de mujeres a sus puestos de toma de decisiones y procurar atender sus intereses en el ámbito de la comunicación mediante la relación con asociaciones y grupos de mujeres.

Pero estas obligaciones concretas que recaen sobre los contenidos de las programaciones no son extrapolables a los medios de comunicación privados, estableciéndose en este punto una importante diferencia. Así, los medios de titularidad privada se limitarán, en general, a respetar “la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación”, de forma que será necesario que las Administraciones Públicas consigan con dichos medios **convenios de autorregulación** que vayan más allá de esta obligación (artículo 39). No obstante, en calidad de empresas privadas, también podría pensarse en la utilización, por parte de éstas, de la Responsabilidad Social en materia de igualdad y la adopción de planes de igualdad previstos por la ley.

Respecto al control del cumplimiento de estas obligaciones en materia de igualdad por los medios, se reconoce a las autoridades audiovisuales la facultad de adoptar medidas al respecto, garantizando “un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales” (artículo 40). En el todavía Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual se recoge la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que, según el propio texto del proyecto, “será el órgano regulador y supervisor del sector que ejercerá sus competencias bajo el principio de independencia de los poderes políticos y económicos”

Por último, el artículo 41 extiende la calificación de publicidad ilícita a toda aquella que,

según esta ley, implique una conducta que se pueda calificar como discriminatoria.

En definitiva, podemos concluir, que la Ley de Igualdad pretende el compromiso de los medios de comunicación con sus objetivos.

1.1.6. ¿Cómo han respondido en estos tres años los medios a las disposiciones legales?

Analicemos tres ejemplos recientes:

1) Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal⁹.

En esta Ley, de 5 de junio de 2007, se establecen las bases organizativas y financieras para reforzar la función de servicio público de la radio y la televisión españolas. Mediante ella se crea la Corporación de RTVE, que será la encargada de la gestión del servicio público de radio y televisión en los términos previstos por la misma.

En sus funciones, deberá respetar una serie de principios entre los que se incluye “fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre el hombre y la mujer, evitando toda discriminación entre ellos”¹⁰. La redacción de este principio-valor nos resulta novedosa y poco concreta. No hay que fomentar la protección de la igualdad, sino la igualdad en sí. Por como se encuentra expresado el artículo, parece que evitando la discriminación entre hombres y mujeres salvaguardamos la igualdad, cuando la Ley de Igualdad es precisamente el resultado de la insuficiencia de estas medidas más formales que reales.

En este sentido, la redacción de otros principios en el mismo artículo nos resulta mucho más concreta y adecuada. Por ejemplo en el apartado n) se habla de “fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la producción digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales y europeas”. Se habla directamente de conteni-

9.- Ley 17/2006 de 5 de junio. BOE de 6 de junio de 2006

10.- Artículo 3.2k) Ley 17/2006

dos y de qué deben incluir estos contenidos y para qué. ¿Por qué no se ha hecho lo mismo con la igualdad de género?

2) Ley del Cine y desarrollo reglamentario¹¹

El 28 de diciembre de 2007 fue aprobada la esperada Ley del Cine que reconoce su anclaje constitucional, su compromiso con la diversidad cultural y lingüística, la protección de menores, la accesibilidad y no discriminación de personas discapacitadas y el respeto a la igualdad de género.

¿Cómo se articulan en ella y en su desarrollo reglamentario este “respeto a la igualdad de género”? Hay que tener en cuenta que se trata del único acto jurídico, posterior a la Ley de Igualdad, por ello, es fundamental comprobar en qué medida ésta ha empezado a funcionar como “código-ley” de igualdad con respecto al legislador o legisladora ordinaria. ¿Desarrollan ambas normas el artículo 26 de la LOIMH? La respuesta es negativa. Aunque por fin aparezca la palabra género en una ley no dedicada en exclusiva a las mujeres, no significa que estemos ante una norma con perspectiva de género.

Las leyes concretan lo que quieren concretar y, sobre todo, lo que quieren que sea aplicable y exigible desde el momento en que entran en vigor. Las medidas de género, sólo aparecen nombradas, pero en ningún caso con unas señas de identidad mínimas que las hicieran tangibles ya desde el texto legal.

Dos artículos de la Ley del Cine concentran toda referencia al género. Por un lado, el artículo 19.g) establece que dentro de las funciones del Instituto de Cinematografía y de las Artes, estará la de adoptar “medidas de fomento de igualdad de género en el ámbito de la creación cinematográfica y audiovisual”. Pero esto ya lo dice la Ley de Igualdad. Es más, ésta es mucho más concreta, habla de presencia equilibrada de hombres y mujeres en la oferta cultural, de suscripción de convenios con órganos competentes para favorecer la igualdad, de incentivos de naturaleza económica, etc. Por lo tanto la ley que debería desarrollar estos criterios se limita a resumirlos en un genérico

11.- Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. BOE de 29/12/2007 y Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. BOE de 12/01/2009.

“medidas de fomento de la igualdad de género” y a trasladar su responsabilidad legislativa a la actuación administrativa.

Por otro lado, el artículo 25 señala que a la hora de conceder ayudas para la producción de largometrajes sobre proyecto “se valorará que el proyecto aplique medidas de igualdad de género en las actividades creativas de dirección y guión”. Esta última parece una medida concreta pero de nuevo se presenta precaria tanto jurídica como políticamente, por varios motivos. En primer lugar, por razones de estructura del propio artículo que, para su comentario, reproducimos:

“Artículo 25. Ayudas para la producción de largometrajes sobre proyecto.

1. (...)
2. Para la concesión de estas ayudas se tendrá en cuenta la propuesta de un órgano colegiado que a tal efecto se constituya, que, en la formulación de sus informes tendrá en consideración:
 - a) La calidad y el valor artístico del proyecto.
 - b) El presupuesto y su adecuación para la realización del mismo.
 - c) El plan de financiación que garantice su viabilidad.
 - d) La solvencia de la empresa productora y el cumplimiento por la misma en anteriores ocasiones de las obligaciones derivadas de la obtención de ayudas.

Asimismo, se valorará que el proyecto aplique medidas de igualdad de género en las actividades creativas de dirección y guión. Igualmente, se valorarán de manera específica los proyectos de productores independientes radicados en las Islas Canarias, en su condición de región ultraperiférica¹².

Si observamos el artículo, comprobamos como la igualdad de género queda ubicada en un espacio separado de la enumeración de criterios concretos para la concesión de ayudas, como si no formase parte de los mismos.

Además, en una pésima técnica legislativa, a renglón seguido, se asimilan las medidas que puedan hacer participar a más de la mitad de la población en sector cinematográfico, con la

12.- La negrita es por la autora.

situación de producciones independientes radicadas en las Islas Canarias en su condición de región ultraperiférica. Intereses, las de estas últimas, muy defendibles, pero que nada tienen que ver con la perspectiva de género, que si afirmamos también debería ser aplicada en su caso, porque las mujeres situadas en estas regiones tendrán esa doble discriminación.

En segundo lugar, es criticable la indefinición del verbo “se valorará”, ¿quiere decir que es un criterio potestativo, en caso de duda o empate? Además ¿qué medidas de igualdad de género? Hubiera sido labor de la ley articularlas.

En tercer y último lugar, ¿por qué esta valoración de la igualdad de género en la concesión de ayudas se limita sólo a la producción de largometrajes sobre proyecto? ¿Y el resto de ayudas?

Tampoco el Reglamento, recogido en el RD 2062/2008, de 12 de diciembre, que desarrolla esta Ley va a dar respuesta a estas carencias. Sólo una vez aparece la palabra género en todo su texto legal y lo hace a efectos organizativos de la Comisión de Calificación de películas cinematográficas. Este silencio se hace inexplicable en la regulación de las modalidades de ayudas.

Por último, y en el último escalón normativo, encontramos el Proyecto de Orden Ministerial que concretará de forma detallada los requisitos y elementos a valorar para la obtención final de las ayudas en el sector del cine. Esta norma administrativa, en su primera redacción, se limitaba a reproducir el mismo párrafo que, sin ninguna trascendencia práctica recogía la Ley del Cine, por lo que nos encontrábamos ante un panorama legislativo, en el que a pesar de todas las declaraciones y buenas intenciones no se recogía ninguna medida concreta de fomento de la igualdad de género.

Tras la fase de alegaciones, el texto se modificó y en cinco de las catorce modalidades de ayuda se prevé, después de ir repartiendo hasta 100 puntos por diversos méritos, que “entre dos proyectos que alcancen idéntica puntuación, se dará preferencia al que cuente con una mujer como directora o autora del guión hasta un máximo del 50 por 100 de los proyectos acabados”. Esta medida, de difícil aplicación, ha levan-

tado verdaderas ampollas en el sector. El monopolio masculino se siente amenazado. Pero este miedo es infundado, probablemente seguirá su reinado de no tomarse medidas verdaderamente transformadoras.

Y es que de nuevo se renuncia a puntuar de forma concreta las obras con el guión escrito por una mujer, dirigidas o producidas por mujeres. Se renuncia a fijar un porcentaje de participación deseable de las mujeres en la industria. No se establece ninguna ayuda específica para mujeres directoras, productoras y guionistas. Se renuncia a definir contenidos que promuevan o fomenten la igualdad de género. Sólo en caso de hipotético empate, lo que no es muy probable al existir 100 puntos en juego, y que este sea entre un director o directora se dará prioridad para conceder la ayuda a esta última.

Es decir, que se trata de una medida de acción positiva que puede ser que se aplique o puede ser que no. Lo que sí es seguro es que el porcentaje del 7% de películas dirigidas por mujeres se aplica de hecho en detrimento de nuestra pluralidad y diversidad cultural. ¿Podemos imaginar que medidas de acción positiva exigiría el sector audiovisual europeo y nacional si tuviese una cuota de mercado de apenas el 7%? No obstante, como ya hemos señalado, la mencionada medida ha hecho sentirse amenazado a parte de este sector que, en cambio, tolera perfectamente el desequilibrio existente y mantenido por normas que siguen, a pesar de sus buenas intenciones, siendo neutras con respecto al género.

3) Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual

Por último, no puedo dejar de hacer mención al Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual que el pasado mes de octubre fue remitido a las Cortes. Su exposición de motivos señala que la norma aspira a “promover una sociedad más incluyente y equitativa y, específicamente en lo referente a la prevención y eliminación de discriminaciones de género (...)”.

Por otro lado, en los derechos del público reconoce el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural (artículo 4), y establece que ésta “nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier

circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de mujeres” (artículo 4.2).

No obstante, como venimos advirtiendo, si esto no se concreta en medidas concretas, con códigos de autorregulación donde se delimiten los contenidos que puedan contribuir a esta desigualdad y sobre todo se determine un sistema de control y sanción específico, difícilmente tendrá aplicación práctica. Si comparamos esta disposición con la que recoge el derecho a la diversidad cultural y lingüística, nos damos cuenta que el órgano legislador cuando quiere concretar lo hace, y así, en este caso, establece la cuota exacta que se debe reservar a obras europeas por quienes prestan servicios de comunicación televisiva de cobertura estatal o autonómica. De nuevo, la igualdad de género parece incapaz de traspasar el plano declarativo.

1.1.7. Conclusiones

El balance, como ya adelantamos al comienzo de este análisis no puede ser más descorazonador. Nos encontramos en un momento histórico fundamental para que la reforma del sector audiovisual incorpore la igualdad de género como eje transversal de su política en coherencia con su función de servicio público y en cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica de Igualdad.

Esta incorporación debe hacerse desde la voluntad política y el conocimiento científico de la perspectiva de género o transversalidad, de forma que se articulen medidas coherentes

y que tengan una repercusión tangible y evaluable sobre la desigualdad de género que en la actualidad domina el sector. No obstante, ninguna de las normas más recientes parece comprometerse con estos objetivos y, alguna de ellas, como la del cine, corre el riesgo de crear el espejismo de que dichas medidas se están aplicando cuando son más simbólicas que reales.

Si consideramos el problema de la desigualdad entre hombres y mujeres como un problema estructural, los medios de comunicación no pueden quedar al margen de las estrategias para lograr una organización social más justa, más equitativa; no sólo no deben quedar al margen, sino que deberían ser el motor de dichas estrategias.

La alternativa al imaginario simbólico vigente no es fácil de construir, pero precisa no sólo la prohibición legislativa de imágenes o mensajes discriminatorios contra las mujeres, sino fundamentalmente, la posibilidad de que las mujeres se incorporen a los medios con poder de decisión en los contenidos, con capacidad de crear otros mensajes, otras imágenes sobre sí mismas, los hombres y el mundo, visibilizando el proceso de cambio histórico de su sexo y los valores propios no adscritos al universo androcéntrico.

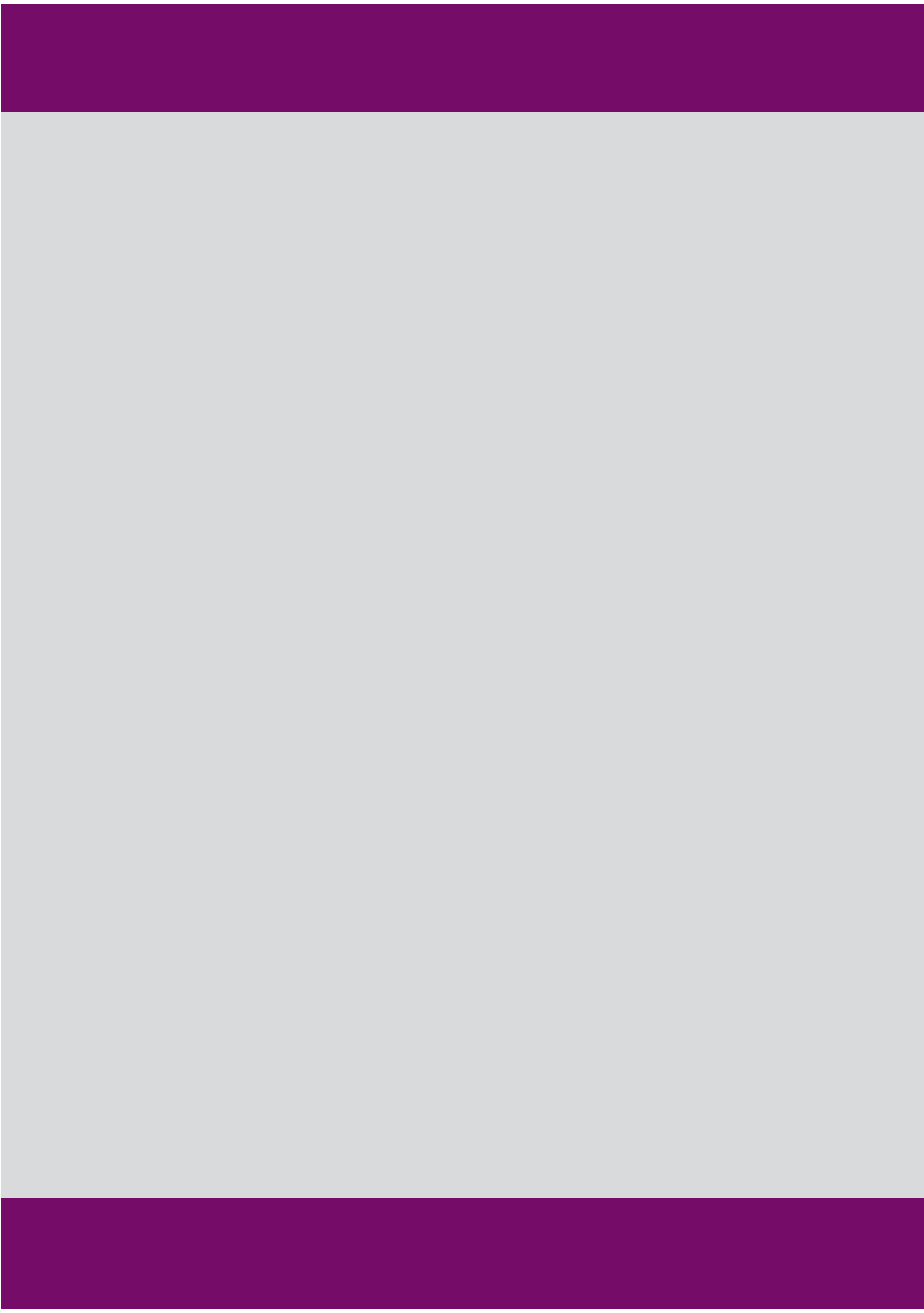
Es preciso que se construyan nuevas herramientas de interpretación de la realidad para el avance hacia una sociedad donde la cultura se aleje del mercado y vuelva a acercarse al proceso civilizador, de convivencia y respeto entre los individuos o individuos, que son tales en cuanto seres únicos y no aislados, personas que vuelvan a recuperar su capacidad de crear lazos de cooperación y solidaridad con sus semejantes.

CAPÍTULO 2. LA LEY DE IGUALDAD EN ANDALUCÍA E IMPLEMENTACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

2.1. El audiovisual ante la Ley de Igualdad

2.2. La labor del Consejo Audiovisual de Andalucía en la implementación de la perspectiva de género

2.3. Los planes de Igualdad como herramienta legislativa en el ámbito empresarial



Soledad Pérez Rodríguez – Directora del Instituto Andaluz de la Mujer –

Delegada Provincial de la Consejería de Justicia y Administración Pública en Córdoba, decreto 309 /2000 de 13 de junio.

Delegada Provincial de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social en Córdoba, decreto 430/2004 de 8 de junio.

Directora General de personas mayores de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, decreto 265/2005 de 29 de noviembre.

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, decreto 290/2008, de 13 de mayo.

2.1. El audiovisual ante la Ley de Igualdad

2.1.1. Un sector esencial para el principio de igualdad de trato y de oportunidades

El sector audiovisual andaluz es una industria estratégica a la hora de extender el principio de igualdad de trato y de oportunidades a la sociedad y demás sectores económicos. Así lo entendemos desde el Instituto Andaluz de la Mujer y por ende, desde el Gobierno de la Junta de Andalucía. Es un sector que cuenta con una notable capacidad para generar empleo y es susceptible de ofrecer oportunidades reales para la ocupación laboral femenina, no sólo en términos cuantitativos sino también cualitativos.

Sin embargo, este enorme potencial con el que cuenta el sector audiovisual también tiene un importante déficit en materia de igualdad a cuya consolidación se puede contribuir con su experiencia y con los instrumentos de gestión de los que dispone. Por este motivo, el Instituto Andaluz de la Mujer tiene un especial interés por promover, impulsar y colaborar en todas aquellas iniciativas que favorezcan el conocimiento del sector audiovisual andaluz

bajo los parámetros que garanticen la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.

Las jornadas ‘El audiovisual ante la Ley de Igualdad’ son una muestra de este interés que no es otro que dar a conocer las oportunidades que plantea la Ley 12/2007 de 26 de noviembre para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía para el sector. En concreto, esta ley dedica el capítulo VII a la ‘Imagen y los medios de comunicación’ y dos artículos: el 57 a la ‘Imagen de la Mujer y del Hombre’ y el 58 a los ‘Medios de comunicación social’.

Ambos artículos recogen las principales iniciativas y marcan la hoja de ruta del trabajo para conseguir la igualdad real y de oportunidades entre mujeres y hombres. La transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada en todos los medios de comunicación, la utilización de un lenguaje no sexista, una publicidad libre de estereotipos de género... y por supuesto la autorregulación mediante códigos de conducta para asumir y transmitir el principio de igualdad de género, la promoción de campañas institucionales y la promoción de una presencia equilibrada de mujeres y hom-

bres en los órganos de dirección de los medios de comunicación social.

Gran parte de este trabajo ya lo estamos realizando en el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, instrumento que el Instituto Andaluz de la Mujer puso en marcha en junio de 2003 como herramienta destinada a hacer visibles las actuaciones en pro de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres. Conscientes de la influencia que ejercen los medios de comunicación en la formación de ideas, actitudes y comportamientos surgió la necesidad de cuidar la imagen que ofrecen de la mujer. Precisamente una de nuestras líneas de trabajo es la sensibilización de la ciudadanía, generando una actitud crítica ante el sexismo enfocada a promover la reflexión sobre la publicidad: descartar las imágenes estereotipadas y los roles tradicionales de género.

En los seis años de funcionamiento, el Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista ha catalogado y analizado más de 30.000 campañas publicitarias gracias a un Servicio de Alerta de publicidad y contenidos que monitorea más de tres mil videos mensualmente. Sus fines no son sólo la denuncia sino el seguimiento del discurso publicitario y la generación de una masa crítica y formada entre la población andaluza, así como concienciar a profesionales de los sectores de la creatividad y la publicidad.

Por este motivo, no podemos perder de vista la importancia que tiene el sector audiovisual en la formación de la opinión pública así como en la construcción de la imagen de la sociedad además de en la transmisión de valores. Este sector construye realidades, moldea mentalidades para que, en definitiva, exista una opinión pública con capacidad crítica, libre y con los criterios necesarios para formar y avanzar en la democracia. Por este motivo el modelo audiovisual tiene que construir un modelo global, que sea plural. En esa pluralidad se encuentra el género, es decir, las mujeres también tienen que tener voz en los medios de comunicación. Si no es así, la democracia no está completa. Faltaría la visión de la mitad de la población que representan las mujeres. Así que es necesario reflexionar

en espacios como el de estas jornadas, un foro de encuentro para avanzar y reflexionar desde la perspectiva de género.

Las jornadas 'El audiovisual ante la Ley de Igualdad' contarán con la participación de las principales voces y sobre todo con quienes tienen mucho que decir y decidir en la conquista de la igualdad de oportunidades en el sector audiovisual. La Fundación Audiovisual de Andalucía y CIMA, Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales de Andalucía. Por ello el Instituto Andaluz de la Mujer no podía faltar a este encuentro en el que participaban quienes tienen como tarea introducir la igualdad de forma transversal como criterio de actuación y de calidad en la gestión audiovisual, y como elemento esencial sobre el que producir y partir en la creación propia del sector.

El objetivo de estas jornadas es en definitiva, acercar, a las organizaciones y agentes sociales de la industria audiovisual que, aunque sigan persistiendo barreras que dificultan la incorporación profesional de las mujeres al sector audiovisual, es necesario seguir trabajando para acabar con esas desigualdades. Y para lograrlo es necesario el desarrollo normativo de la Ley de Igualdad, una ley que no sólo beneficia a las mujeres sino también a los hombres. Lo más importante es tanto poder compartir como estar representados en los espacios de la vida pública y de la vida privada.

Si bien es verdad que en Andalucía se han conseguido importantes progresos, como ya hemos comentado, el uso de la imagen estereotipada de las mujeres, las opiniones y el lenguaje sexista siguen siendo un obstáculo para el pleno desarrollo de las aspiraciones y capacidades de las mujeres. En la lucha contra los estereotipos sexistas es fundamental implicar y sensibilizar a los y las profesionales de los medios de comunicación de la responsabilidad que tienen en la transmisión de roles y estereotipos así como por los efectos que tienen en la sociedad. Los y las profesionales del medio audiovisual desde el ejercicio de su actividad pueden equilibrar la imagen de mujeres y hombres en sus contenidos, un equilibrio que será un factor decisivo para erradicar la desigualdad además de frenar la violencia de género, manifestación

más importante y negativa de la desigualdad entre géneros.

Nos encontramos en un momento crucial, de intenso debate sobre las estrategias que debemos trazar para garantizar que las mujeres tengan la igualdad en el acceso y la plena participación en las estructuras de poder y en la toma de decisiones. Y es un momento decisivo legitimado por la legislación en materia de Igualdad y por el compromiso del Gobierno de la Junta de Andalucía que se manifiesta y deja ver en todas las iniciativas no sólo legislativas sino de sensibilización a la sociedad.

2.1.2. La mujer en el audiovisual: sujeto “agente” o sujeto “paciente”¹

Como ya hemos comentado a la largo de la intervención, uno de los principales retos y oportunidades que nos ofrece la Ley de Igualdad es la de promover una imagen no sesgada y más real de la mujer en los medios audiovisuales que ayude a dignificar la imagen pública de la mujer y ayude a crear imágenes de referencia a las nuevas generaciones de mujeres.

En este sentido, los medios audiovisuales como el cine y la televisión recrean la realidad, de ahí su importancia como agentes de socialización y su responsabilidad en la configuración de la imagen pública de las mujeres y también, por supuesto, de los hombres. Como señala Felicidad Loscertales en el libro ‘Las mujeres y los medios de comunicación’ editado por el Instituto Andaluz de la Mujer, los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, “lo natural” es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas que los hombres.

La profesora de la Facultad de Comunicación explica que por este motivo es tan importante valorar la presencia de las mujeres en los medios en relación con la pregunta sobre

1.- Esta denominación de mujer “agente” o mujer “paciente” es recogida por Felicidad Loscertales en el libro *Las mujeres y los medios de comunicación*, editado por el Instituto Andaluz de la Mujer.

su visibilidad o invisibilidad. Para Loscertales, las mujeres “agentes” y “pacientes”, es decir, las primeras asumen en la creación de los medios protagonismos, decisiones y tareas, mientras que las segundas reciben la acción o la influencia de los medios.

Las mujeres agentes son aquellas que dirigen los medios, profesionales muy cualificadas que desempeñan puestos de gran responsabilidad. Pero son muy pocas las que llegan y en muchos casos su oportunidad les llega por sustituir a un hombre. A ellas se les considera excepcionales, relegando a las otras mujeres profesionales a la normalidad. Dentro de este grupo también se encuentran las mujeres que trabajan en los medios y desarrollan en ellos su vida profesional: becarias, presentadoras de informativos, documentalistas, realizadoras... son un grupo heterogéneo y muy importante en el que la invisibilidad suele ser la más dura de todas. Es muy posible que sus compañeros hombres tengan más fácil ascender y subir a puestos más relevantes que ellas a las que se las someterá a más duras y estrictas condiciones.

Así lo demuestran las cifras. Las profesionales del sector audiovisual se encuentran las mismas limitaciones que pueden encontrar en otras profesiones. Si bien es verdad que las mujeres se han incorporado en algunos sectores como el de la publicidad con mucho ímpetu como demuestra que el personal remunerado femenino alcance casi el 50%. Pero de cada 100 contratos eventuales 60 son de mujeres.

El segundo grupo de mujeres en los medios son las llamadas “pacientes”, grupo que, como señala Loscertales, es aún más numeroso por ser objeto de la atención de los medios. A veces son el reflejo de las mujeres y en otras ocasiones son creadas por los medios. Aunque en la mayoría de casos, estas representaciones responden a la implantación de los estereotipos sociales y no a un plan intencionado, suelen aparecer y responder a paradigmas estructurados como los de “muy felices” o “extremadamente desgraciadas” en la prensa rosa, jóvenes y bellas, ancianas desvalidas, muertas o maltratadas a manos de sus maridos, ricas y poderosas, pobres, malas o asesinas... Y por supuesto el grupo más invisible: las que son público de los medios.

Como señala el informe de la comunicación "Representación de género en los informativos de Radio y TV" realizado entre el Instituto Oficial de Radio y Televisión y el Instituto de la Mujer en el año 2005, el sexismo aún está presente en los medios de comunicación. Las estadísticas desvelan que aunque existe cierto equilibrio en quienes son la voz y el rostro de los informativos, un 41% son mujeres y un 59% son hombres, a la hora de señalar dónde está la noticia en los informativos de televisión se cita a un 79% de varones frente a un 21% de mujeres; en los de radio incluso baja al 18% la presencia y la voz de las mujeres.

Y ocurre lo mismo en la creación audiovisual en España, donde encontramos que de cada 100 guionistas y realizadores, sólo 20 son mujeres aunque las directoras de cine no pasan del 7%. La situación es distinta, más esperanzadora que la época que le tocó vivir a mujeres pioneras del sector como Rosario Pi que fue abriendo camino para que otras grandes como Josefina Molina, Chus Gutiérrez o Dácil Pérez de Guzmán, puedan estar donde están hoy.

Sin embargo, los datos no guardan una relación proporcional ni lógica con la realidad. Si tenemos en cuenta que 65 de cada 100 jóvenes que se licenciaron o diplomaron en titulaciones de Comunicación en Andalucía en el 2008 eran mujeres, algo está fallando en el sistema de acceso al mercado de trabajo y al empleo así como a los puestos de responsabilidad. Las jóvenes siguen estudiando y accediendo a los estudios de comunicación aunque muy pocas sean capaces de llegar a incorporarse a la profesión. Esto nos demuestra que siguen existiendo barreras, algunas más visibles que otras, que dificultan que las mujeres puedan desarrollar y demostrar sus capacidades, desarrollarse plenamente como profesionales en su sector para el que están plenamente cualificadas y preparadas.

Estos datos son además sorprendentes en un país que cuenta con una legislación que sirve como modelo en otros muchos lugares en materia de Igualdad de Oportunidades. Pero las cifras son las que son: según los datos de la Fundación Audiovisual de Andalucía, apenas un 8% de las películas que se producen están

dirigidas por una mujer. En guión y producción las películas con participación femenina no alcanzan el 20%; y si se habla de cine, televisión o documentales, la creación audiovisual en nuestro país está casi absolutamente en manos masculinas.

2.1.3. La Igualdad en el audiovisual de Andalucía

Esas son las cifras nacionales. La situación en Andalucía es aún más desalentadora. Si nos fijamos sólo en el terreno de la dirección cinematográfica sólo son dos las mujeres cineastas que han estrenado sus obras en el circuito comercial: Josefina Molina, fundadora de CIMA, y Pilar Távora, asociada. Para una población de 8.285.692 habitantes y varias promociones de mujeres licenciadas o estudiantes de cine y medios audiovisuales la cifra se antoja demasiado ridícula.

En este sentido, otro de los objetivos prioritarios debe ser el de defender la igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de dirección y decisión de los medios audiovisuales y cinematográficos, incrementando en ellos el protagonismo y la influencia de las mujeres y promoviendo, en general, el acceso de mujeres a la esfera audiovisual. Para ello debemos poner en marcha todas las medidas que tengamos disponibles para alcanzarlo.

Un buen paso para el logro de esta meta es la creación de la Delegación andaluza de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales, CIMA. Sin lugar a dudas, su trabajo va a ser de capital importancia y fundamental para conseguir que las mujeres tengan una presencia más equitativa además de más voz en la creación, dirección y áreas de decisión en la industria del cine y el audiovisual. Y este avance supondrá la construcción de una sociedad más diversa y más plural y sobre todo más justa dado que en esta sociedad también estarán representadas las mujeres, que no olvidemos, constituyen la mitad de la población.

El trabajo de CIMA ya está dando sus frutos, puesto que en los primeros cuatro primeros meses de su puesta en marcha, ya agrupa a

treinta y tres mujeres de los distintos campos audiovisuales. Este colectivo está trabajando e impulsando un cambio en el sector audiovisual andaluz. Como grupo su fortaleza será mayor. La experiencia de trabajo del Instituto Andaluz de la Mujer en el ámbito de la participación y del asociacionismo de mujeres así nos lo demuestra. Las asociaciones de mujeres constituyen la representación más legítima de la ciudadanía de ahí que desde el IAM trabajemos por impulsar y facilitar que las asociaciones andaluzas asuman sus responsabilidades como sociedad civil y participen en el cambio social y en el disfrute de los derechos de las mujeres.

Esa debe ser la finalidad: configurar la participación de las mujeres como sociedad civil a través de las asociaciones en que se integren y que las representen, en los espacios políticos, consultivos y decisorios, así como en los diferentes ámbitos de la sociedad. En este sentido el sector audiovisual no debe quedarse al margen de otros sectores. Por eso, la delegación de CIMA Andalucía debe contribuir a cambiar la actual situación, debe fomentar la presencia equitativa de la mujer en el medio audiovisual y con esa aportación estará contribuyendo a la creación de una sociedad más igualitaria en la que las mujeres tengan las mismas condiciones y las mismas oportunidades que los hombres.

Estos son los principales retos a los que se enfrentan estas jornadas en las que durante dos días, se discutirá sobre las diversas maneras en que este medio construye la imagen, las relaciones y la problemática de género, la necesidad de incorporar la perspectiva de género en este sector, de implementar planes de igualdad, o de fomentar la conciliación de la vida personal y familiar. Son, en definitiva las mismas realidades y los mismos problemas que encuentra la mujer andaluza de hoy.

De ahí el tercer objetivo que debemos marcar: Promover la presencia paritaria de mujeres en todas las áreas públicas relacionadas con los medios audiovisuales. Tenemos que impulsar la igualdad de oportunidades en el acceso, la permanencia y la promoción en los medios audiovisuales y cinematográficos. Tenemos que crear las referencias para las nuevas generaciones de mujeres y para ello

tenemos que dignificar la imagen pública de las mujeres.

En todas estas transformaciones el Gobierno andaluz también debe contribuir y para ello cuenta con la Ley de Igualdad, un instrumento eficaz por el que se está apostando no sólo desde el Instituto Andaluz de la Mujer y la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social. La Ley 12/2007 para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía ha sido el punto de partida. Ahora nos queda todo el desarrollo normativo.

Uno de los principales frutos de la aplicación de la Ley de Igualdad es el primer Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía (2010-2013). Este documento otorga especial relevancia a las iniciativas para la conciliación del horario laboral y familiar, bloque que acapara más de la mitad de los recursos financieros consignados (1.629,1 millones de euros). Todas las medidas redundan en la igualdad de oportunidades, no sólo en la igualdad legal, y apuestan por un “mundo compartido” entre hombres y mujeres en el ámbito familiar y doméstico.

Entre estas medidas destaca la extensión de la red de escuelas infantiles para menores de tres años a polígonos industriales y parques tecnológicos y el reforzamiento de los servicios de aula matinal, comedor y taller de juegos en los centros con primer ciclo de Educación Infantil. De igual modo, se incrementarán las plazas disponibles en el programa que ha ampliado a fines de semana y días festivo la apertura de los centros de día de personas en situación de dependencia, que antes sólo abrían de lunes a viernes.

En materia educativa, con 425,2 millones de euros de financiación, se recogen medidas para fomentar la coeducación, incorporar enseñanzas de igualdad en todos los planes de estudios universitarios y garantizar un reflejo equilibrado, en el material curricular y los libros de texto, de la contribución de las mujeres en la historia, la cultura, la ciencia y la política. Otra iniciativa novedosa se refiere a la presencia obligatoria en los consejos escolares de al menos una persona con formación especializada en igualdad.

El Plan Estratégico prevé una inversión de 2.978,5 millones de euros durante sus cuatro años de vigencia para eliminar las discriminaciones por razón de sexo en los ámbitos laboral, educativo, cultural y social. El texto, en cuya elaboración han participado asociaciones de mujeres y organizaciones sociales y económicas, recoge un total de 316 medidas que desarrollarán todas las consejerías de la Junta de acuerdo con lo previsto en la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía.

Y como no podía ser de otra forma, el Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía (2010-2013) tiene un apartado especial dedicado a los medios de comunicación dentro de sus ocho líneas de actuación: Integración de la perspectiva de género; Educación; Empleo; Conciliación y Corresponsabilidad, Salud, Bienestar Social, Participación e Imagen y Medios de Comunicación.

El apartado de Medios de Comunicación cuenta con tres objetivos prioritarios: Recomendar la aplicación de un uso no sexista del lenguaje y promover la transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de las mujeres y hombres en todos los medios de comunicación y publicidad; Impulsar el reconocimiento de la contribución de las mujeres en los diversos ámbitos sociales, políticos, económicos, educativos, sanitarios, empresariales, deportivos y culturales tanto en el pasado como en el presente; Fomentar entornos o escenas, imágenes y mensajes en los medios de comunicación y campañas de publicidad que promuevan la igualdad de género.

Estos tres objetivos tienen a su vez diecinueve medidas que instrumentalizarán y pondrán en funcionamiento el entramado ideológico del Plan Estratégico. La emisión de datos desagregados según sexo por todos los Observatorios dependientes de la Junta de Andalucía, la divulgación entre los profesionales de los medios de comunicación de materiales informativos y acciones formativas, encuentros, jornadas entre los profesionales y las asociaciones de mujeres además de la creación de un premio dirigido a los medios de comunicación para quienes hayan reflejado mejor la nueva sociedad igualitaria, serán algunas de las iniciativas que se pondrán en marcha.

Para ello, será necesaria la colaboración del Instituto Andaluz de la Mujer con la RTVA y con el Consejo Audiovisual de Andalucía para erradicar esa imagen distorsionada y estereotipada de los contenidos informativos y publicitarios. En definitiva, medidas que combatan la difusión de mensajes relacionados con la violencia de género el sexismo y toda clase de explotación de la mujer.

De forma paralela, estas medidas irán encaminadas a elaborar y difundir investigaciones, estudios y guías sobre la contribución de la mujeres en los distintos ámbitos de la vida. Se promocionarán eventos que pongan de manifiesto a la sociedad y a la democracia la contribución de las mujeres así como el reconocimiento de la Excelencia en Igualdad de determinadas iniciativas y trabajos desarrollados por las andaluzas y andaluces en el exterior.

Y por último, pero no menos importante, el Plan Estratégico prevé el impulso a la generación de una imagen del hombre alternativa al modelo tradicional machista, hombres sensibilizados en materia de igualdad y que se posicionen en contra de la violencia de género.

Con el fin de asegurar la efectividad de las medidas programadas y la participación social en su desarrollo, se realizará un seguimiento de la ejecución del Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía que se llevará a cabo a través de un informe de evaluación que se realizará cada dos años mediante un sistema de análisis concretado en 596 indicadores.

Aunque seamos conscientes de que queda mucho camino por recorrer, también tenemos que ser optimistas antes las posibilidades que se nos plantean. El compromiso que pone en marcha la Ley de Igualdad y el Plan Estratégico beneficiará a las mujeres pero también beneficiará a los hombres.

Este impulso se verá reforzado por la Ley de Cine y con la futura Ley de la Comunicación Audiovisual del gobierno de España. Y la Ley de Igualdad debe ayudar en sus estrategias al mundo del cine y al mundo audiovisual, dos sectores en los que los objetivos de la conciliación, la igualdad de trato y de oportunidades aún tienen un amplio camino que recorrer para ser alcanzados. Es una industria estratégica que puede generar empleo y ofrecer oportunidades reales de ocupación femenina en cantidad pero también en calidad. Y debe ser así.

Carmen Fernández Morillo – Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía –

Nacida en Cádiz, el 10 de febrero de 1960

Es periodista, licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Durante más de doce años (1983-1995) trabajó en Diario de Cádiz.

Desde diciembre de 1995 y hasta octubre del 2005 ha sido responsable de Comunicación de la Delegación Provincial de Salud en Cádiz de la Junta de Andalucía, actividad que compatibilizó con la de articulista de los periódicos Europa Sur, La Voz de Cádiz, y la SER-Cádiz, medios en los que ha mantenido una columna de opinión semanal hasta su incorporación al Consejo Audiovisual de Andalucía.

Guionista de las series de documentales “Cádiz y el Mar” y “Bajo el Cielo de Orión”, que han obtenido diferentes premios. Militante de organizaciones profesionales y sindicales con el objetivo de mejorar las condiciones laborales en el sector de la comunicación desde el convencimiento de que la precariedad, que sufren especialmente las mujeres y los jóvenes, es el problema más grave de una profesión que difícilmente puede mantener su independencia y libertad sin un empleo estable y de calidad. Defensora del feminismo como movimiento transformador de la sociedad, de la paridad como valor social y de las acciones positivas para superar los obstáculos que dificultan una igualdad real de hombres y mujeres, especialmente en el ámbito de la comunicación.

En el Consejo Audiovisual de Andalucía es responsable de la promoción del principio de igualdad en las radios y televisiones que operan en la comunidad autónoma.

2.2. La labor del Consejo Audiovisual de Andalucía en la implementación de la perspectiva de género

2.2.1. Controversias en los medios de comunicación

Afirmar que la población femenina está subrepresentada en los informativos de radio y televisión, tanto en términos absolutos como en relación con su presencia real en la sociedad, o que la publicidad ofrece una imagen estereotipada e irreal de la mujer, a veces también ofensiva y degradante, son obviedades reiteradas desde 1995, cuando la IV

Conferencia Mundial de Beijing dio un impulso definitivo al movimiento crítico gestado en torno a la mujer y los medios de comunicación.

Casi veinte años después, en los informativos de Canal Sur Televisión, el 83% del tiempo de palabra es masculino frente a un 17% femenino. Por cada minuto destinado al deporte femenino en televisión se dedican 19 al deporte masculino y el 87% de las noticias

emitidas por la radio están protagonizadas por hombres¹.

¿Cómo hacer efectivo el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres, la no discriminación por razón de sexo, en relación con los medios de comunicación? Es un debate emprendido hace más de treinta años por el movimiento feminista y no exento de tensiones aún no resueltas.

Los límites jurídicos establecidos frente a la emisión de contenidos radiotelevisivos se asientan sobre un pilar básico del Estado de Derecho: el ejercicio de las libertades de expresión y de información que la legislación española y comunitaria sólo acota para proteger otros bienes y derechos fundamentales: al honor, la intimidad personal y familiar, la imagen, los derechos del menor, el pluralismo y la no discriminación.

Cualquier intento de ir más allá en la reglamentación y control de los medios ha encallado hasta ahora ante la imposibilidad de alcanzar un consenso político y social. Se ha querido interpretar siempre que la regulación de los medios supone un ataque directo a la línea de flotación del derecho fundamental a las libertades de prensa, expresión e información en nuestra joven democracia. El sector sostiene que la autorregulación y la concienciación de la ciudadanía son los mejores instrumentos que cabe aplicar para mejorar la calidad de los contenidos audiovisuales, asegurando el respeto de los valores y principios constitucionales y estatutarios².

Las reticencias políticas a afrontar el cambio de una legislación audiovisual dispersa, incompleta y obsoleta, unida al escaso y, hasta ahora ineficaz, desarrollo de la autorregulación en España ha originado a

1.- Son conclusiones generales extraídas de estudios e informes elaborados y publicados por el Consejo Audiovisual de Andalucía: *Estudio sobre el pluralismo político en las televisiones de Andalucía (primer trimestre 2009)*, *Estudio sobre género y deporte en televisión* y *Andalucía: retrato sonoro de la comunidad autónoma*. Pueden consultarse en la página web www.consejoaudiovisualdeandalucia.es.

2.- España es el único país de la Unión Europea que carece de una autoridad audiovisual independiente de ámbito estatal a pesar de que, en 1995, el Senado aprobó una moción instando a su creación y pese a los múltiples requerimientos que en la misma línea han realizado el Parlamento y el Consejo de Europa. En el mes octubre de 2009, el Gobierno remitió al Parlamento el proyecto de Ley General Audiovisual que entrará en vigor en los próximos meses, a espera de su aprobación en el Senado.

la larga un crecimiento espectacular del sector privado, que ha campado a su libre albedrío: sin control ni autocontrol, sin regulación ni autorregulación³.

2.2.2. La voluntad legislativa de promover la igualdad

En el ámbito internacional y comunitario se ha generado un amplio elenco de acuerdos y recomendaciones orientadas al fomento de la igualdad, aunque sin fuerza jurídica vinculante para los Estados miembros de las organizaciones que como Naciones Unidas, el Consejo o el Parlamento de Europa han abordado este asunto.

El principio de igualdad de hombres y mujeres adquiere en Europa una dimensión jurídica singular a partir del Tratado de Ámsterdam (1977) que obliga a las instituciones a considerar la igualdad como una misión (Art. 2), un objetivo que la Comunidad debe fijarse en todas sus políticas (Art. 3) y convierte en obligación la adopción de las medidas adecuadas para luchar contra la discriminación por razón de sexo (Art. 13).

Ese principio decisivo y constante de la Unión Europea se consagra después al máximo nivel normativo en la Constitución Europea (2004) y se ha concretado en diferentes normas de derecho derivado, especialmente en dos directivas comunitarias relativas a su aplicación en lo que se refiere al acceso al empleo, a la formación, la promoción promocional, los bienes y servicios y su suministro⁴.

Antes, la Carta de los Derechos Fundamentales prohibía expresamente, en sus artículos 21 y 23 cualquier discriminación por razón de sexo, y consagraba el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos⁵.

3.- El Consejo Audiovisual de Andalucía se encontró en el 2005 más de 400 televisiones locales ilegales o alegales emitiendo en la Comunidad Autónoma andaluza. Entre un 20-30% emitía en horario infantil pornografía, publicidad de contactos sexuales y violencia.

4.- Tal como se indica en su exposición de motivos, uno de los objetivos de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, fue la adecuada transposición del amplio e importante acervo comunitario desarrollado al amparo del artículo 111 del Tratado de Roma, especialmente las directivas 2002/73/CE y 2004/113/CE.

5.- Diario Oficial nº C306 de 17 de diciembre 2007.

El artículo 2 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea confiere también desde 1957 a la promoción de este principio el rango de misión especial y exige como objetivo la eliminación de las desigualdades y fomentar activamente la igualdad entre hombres y mujeres en todas sus actividades (Art. 3)⁶.

Más allá de la declaración de principios, el debate concreto sobre la conveniencia de regular la igualdad de género en el seno de la Unión Europea no está libre de controversias, lo que ha impedido acuerdos normativos vinculantes en relación a los medios de comunicación. En el derecho derivado europeo, la mayor parte de los acuerdos alcanzados al respecto por las diferentes instituciones se han plasmado formalmente en consideraciones y recomendaciones de asunción voluntaria.

De hecho, la Directiva del Consejo 2004/113/CEE por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro excluye en su artículo 3 a los medios de comunicación y a la publicidad, sectores que fueron eliminados de la primera propuesta. La Comisión decidió dejar aparcada temporalmente la regulación de la igualdad de trato en relación con los medios de comunicación y la publicidad ante las discrepancias surgidas en el camino a seguir, no en los objetivos⁷.

6.- Diario Oficial nº C325 de 24 de diciembre 2002 (versión consolidada).

7.- En el apartado de motivación, objetivos y descripción de la propuesta de la Directiva presentada previamente por el Consejo se hace referencia a que *los representantes de los medios de comunicación, sostienen que todo intento de regularles el contenido va en contra de la libertad de prensa y que no está en tela de juicio el compromiso de todos los interesados por alcanzar la igualdad en la práctica en estos ámbitos; en lo que difieren es en el camino a seguir. Aún queda mucho por debatir al respecto. La Comisión tendrá que continuar con los interesados para llegar a un consenso en todos estos aspectos. Por ello, ha llegado a la conclusión de que no debe por hacer propuestas en los ámbitos de la educación, la fiscalidad o el contenido de los medios de comunicación.* En la propuesta se justifica esta decisión recordando que *al tiempo que se prohíbe la discriminación, es importante respetar otros derechos y libertades fundamentales, como la protección de la vida privada y familiar o las transacciones realizadas en ese marco, así como la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación.* Por ello, *la prohibición de la discriminación se aplicará al acceso y suministro a bienes y servicios disponibles para el público. No se aplicará al contenido de los medios ni a la publicidad.*

En España, en general, y en Andalucía, en particular, existe sin embargo una reciente pero indudable voluntad legislativa de promocionar una cultura de la igualdad de hombres y mujeres. En esta ocasión, el legislativo no ha dejado al margen a los medios de comunicación, conscientes de la dimensión social, no sólo económica, de un sector que, especialmente la televisión, tiene una enorme capacidad de influencia en la construcción y definición de la realidad, en la transmisión de valores, de estereotipos e imágenes que pueden imponerse incluso con mayor fuerza que otros valores e ideales inculcados en el ámbito de la familia o la escuela.

Andalucía está desempeñando un papel pionero en esta materia, desarrollando así las competencias exclusivas que en políticas de género y comunicación le atribuye el Estatuto de Autonomía y la competencia compartida que tiene la región en la lucha contra la violencia de género⁸. En esa apuesta decidida por alcanzar una sociedad verdaderamente igualitaria destaca la creación en el año 2005 del Consejo Audiovisual para Andalucía que, a diferencia de otras autoridades reguladoras europeas, tiene entre sus funciones esenciales impulsar la igualdad de género en el sector audiovisual.

La igualdad entre hombres y mujeres, la no discriminación por razón de sexo, es un va-

8.- Los artículos 69 y 70 del Estatuto de Autonomía de Andalucía determinan también la competencia exclusiva sobre medios de comunicación social y publicidad y la compartida sobre ordenación, regulación y el control de los servicios de comunicación audiovisual que utilicen cualquiera de los soportes y tecnologías disponibles dirigidos al público de Andalucía, así como sobre las ofertas de comunicación audiovisual si se distribuyen en el territorio de Andalucía. Corresponde, por tanto, a la Comunidad Autónoma la organización de la prestación del servicio público de comunicación audiovisual de la Junta de Andalucía y de los servicios públicos de comunicación audiovisual de ámbito local, respetando la garantía de la autonomía local; la creación y mantenimiento de todos los medios de comunicación social necesarios para el cumplimiento de sus fines, así como el desarrollo legislativo y la ejecución sobre competencias de medios de comunicación social. En relación con la publicidad, la Comunidad Autónoma de Andalucía ejerce la competencia exclusiva sobre la publicidad en general y sobre publicidad institucional sin perjuicio de la legislación del Estado.

lor superior de nuestro ordenamiento jurídico consagrado por la Constitución Española que nunca se llegó a concretar en las catorce leyes ni en los decretos que regulan el sector audiovisual⁹. Tal vez porque el propio sector se ha mostrado siempre renuente a que se precisen sus obligaciones en relación a este y otros principios exigibles en una sociedad que considera la radiodifusión y la televisión servicios públicos esenciales.

Esta situación cambia cuando el Estado español y la Comunidad Autónoma de Andalucía fijan un nuevo marco legislativo y de políticas públicas en materia de protección de la imagen de la mujer con la finalidad de remover algunos de los obstáculos que aún dificultan la igualdad real de hombres y mujeres en los diferentes ámbitos de la vida, tanto públicos como privados.

La reciente legislación estatal y autonómica reconoce la responsabilidad de los medios de comunicación, su influencia social y la importancia de su contribución a los cambios sociales necesarios para hacer realidad la igualdad de derechos de hombres y mujeres. Eso implica eliminar los estereotipos, tópicos, el lenguaje y cualesquiera otras representaciones degradantes y humillantes que constituyen un atentado contra la dignidad de la persona y contribuyen a la discriminación de la mujer, así como lograr que los medios asuman un papel activo y se impliquen en la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas que permitan alcanzar la sociedad igualitaria que propugna nuestro ordenamiento jurídico.

En relación con los medios de comunicación, la Ley 30/2003, de 13 de octubre, sobre medidas para incorporar la valoración del impacto de género en las disposiciones normativas que

9.- El Gobierno aprobó el 16 de octubre el proyecto de Ley General Audiovisual que, tal como ha sucedido en el resto de Europa, pretende establecer, perfeccionar y unificar la dispersa, fragmentada y obsoleta normativa vigente. El proyecto se ha enviado al Parlamento *in extremis* ya que España debe trasponer antes de 2010 la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación y tiene abiertos dos expedientes por la deficiente trasposición de la Directiva de Televisión de Fronteras en relación con la publicidad y la protección de los menores. A ello se suman numerosas advertencias por no contar con una autoridad audiovisual independiente.

elabore el Gobierno, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres y la correspondiente legislación que al respecto se aprobó, en noviembre del 2007, en Andalucía, pueden considerarse hitos históricos al igual que otros pasos que se han dado para que al menos los medios públicos más influyentes -cuya gestión depende directamente de los gobiernos nacional y autonómico- definan las funciones que como servicio público financiado por los presupuestos generales deben prestar a la sociedad¹⁰.

Es importante señalar que, según la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, la prohibición de no discriminación por razón de sexo no impide acciones positivas en beneficio de los sectores, grupos o personas desfavorecidas (Art. 14).

Andalucía tiene competencias exclusivas sobre el desarrollo legislativo y su ejecución sobre medios de comunicación (Art. 69.3), así como sobre la publicidad en general y la publicidad institucional (Art. 70).

El artículo 208 precisa que todos los medios audiovisuales, públicos y privados, deben velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación. Asimismo, los medios públicos gestionados directamente por la Junta de Andalucía y por las Corporaciones locales deben además garantizar el derecho de acceso a asociaciones, organizaciones e instituciones representativas de la diversidad política, social y cultural de Andalucía, respetando su pluralismo (Art. 211.2)

Las leyes de igualdad y contra la violencia de género reconocen la utilidad de la autorregulación y los códigos éticos como instrumen-

10.- Hay que tener en cuenta también la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de Radio y Televisión de Titularidad Autónoma gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), el Decreto 1/2006, de 10 de enero, que regula la TDT de ámbito local y la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal.

tos necesarios para que los medios presenten una imagen realista del papel que desempeñan hombres y mujeres en la sociedad, evitando retratar a estas de manera ofensiva, denigrante y estereotipada.

2.2.3. La autorregulación al servicio de la igualdad. Retos y deberes

La autorregulación sigue, por tanto, prevaleciendo como instrumento fundamental para regular los contenidos de la comunicación y la diligencia o el trabajo de las y los profesionales de los medios, lo que implica que son los propios medios o sus profesionales quienes voluntariamente se dan a sí mismos directrices para alcanzar los objetivos previstos en la legislación. Su incumplimiento carece de consecuencias jurídicas y administrativas.

Estas leyes no contemplan sin embargo un instrumento reconocido por la tradición jurídica comunitaria: la corregulación, que preserva la intervención de las Administraciones Públicas y que genera un vínculo jurídico, aunque sea mínimo.

En España, hasta ahora, se ha tomado muy poco en serio la autorregulación como instrumento que complementa la legislación. Es, por tanto, una asignatura pendiente. Ni los medios ni sus profesionales ni el sector publicitario han asumido de momento, y pese al tiempo transcurrido desde que se aprobaron estas leyes, recomendaciones o pautas de conductas encaminadas a fomentar un tratamiento igualitario y remover prácticas que denotan sexismo o discriminación por razón de sexo. En concreto, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) no ha modificado su Código de Conducta Publicitaria para adaptarlo a los dos cambios legislativos más importantes introducidos por las leyes de género de ámbito estatal:

1.- La Disposición adicional sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección contra la Violencia de Género modificó el artículo 3, letra a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad de manera que ha pasado a ser ilícita *la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y*

derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar; bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

2.- La modificación de la Ley 25/1994 de Televisión sin Fronteras que protege especialmente a quienes son menores de edad de las consecuencias que para su desarrollo pueda tener la publicidad estereotipada y sexista. A través de esta ley se protegía hasta entonces de manera genérica a menores de edad de emisiones televisivas que pudieran perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental o moral y de programas que fomenten la discriminación por diversos motivos, entre ellos, por razón de sexo¹¹. Pues bien, a través de una disposición adicional séptima de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres se incorpora en el apartado 1 del artículo 16 de la Ley de Televisión sin Frontera una letra e) que determina lo siguiente: *La publicidad o tele venta dirigida a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres*¹².

11.- Art. 17 de la Ley 25/1995, de 14 de julio. El Art. 8.1 considera ilícitas, además de las formas de publicidad indicadas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad *la publicidad por televisión y televenta que (...) atenten al debido respeto a la dignidad de las personas (...) o que discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.*

12.- Este artículo ha sido, a mi juicio lamentablemente, sustituido en el proyecto de Ley General Audiovisual que ha remitido en octubre del 2009 el Gobierno al Parlamento por lo siguiente: *las comunicaciones comerciales no deberán incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.*

De un análisis comparativo del marco jurídico que dibuja la legislación de género se desprenden los siguientes retos y deberes:

- 1.- En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, los poderes públicos deben promover la transmisión, a través de los medios de comunicación, de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y mujeres, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación.
- 2.- Aquellos medios cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía deben promover además la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsar la transmisión de una imagen libre de estereotipos sexistas.
- 3.- La administración de la Junta de Andalucía debe fomentar acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad, así como promover una presencia equilibrada de mujeres y hombres en los órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación. El Estatuto de Autonomía de Andalucía extiende en su artículo 208 a todos los medios de comunicación el deber de velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación.
- 4.- Además de la publicidad que pueda vulnerar la dignidad humana y la Constitución, se consideran ilícitos todos los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. El Instituto Andaluz de la Mujer, las asociaciones de mujeres y el propio Consejo Audiovisual de Andalucía pueden dirigirse a los Tribunales de Justicia para solicitar el cese de la publicidad ilícita.

Cuando los anuncios, potencialmente sexistas, sean promovidos por una Administración pública de ámbito estatal, cualquier persona puede dirigirse a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, adscrita al Ministerio de la Presidencia, para solicitar la rectificación o cese de dicha publicidad. Hay que precisar que, en la comunidad autónoma de Andalucía, no se ha creado aún la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional prevista en la Ley 29/2005, de 28 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional¹³.

Más allá del cese del anuncio, decisión que debe adoptar un Tribunal de Justicia, no se prevén sanciones administrativas para los medios de comunicación que difundan publicidad sexista, salvo las derivadas de la aplicación de la Ley de Televisión sin Fronteras.

- 5.- Sólo en el caso de la televisión, toda la publicidad o televenta dirigida a menores deberá además transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres. Los organismos de radiodifusión televisiva que contravengan esta norma pueden ser sancionados con multas de hasta 300.000 euros. Al Consejo Audiovisual de Andalucía le correspondería incoar y resolver el correspondiente expediente sancionador. Ni en Andalucía ni en el ámbito del Estado se ha abierto, de momento, expediente sancionador por este motivo.
- 6.- Los medios en Andalucía, tanto públicos como privados, deben promover mecanismos de autorregulación que, de acuerdo con la ética periodística, garanticen la adecuada difusión de las informaciones relativas a violencia de género. En el ámbito del Estado, los medios deben adoptar -mediante autorregulación- códigos de conductas, con el fin de

13.- El Consejo Audiovisual de Andalucía denunció en 2008 ante la Comisión un anuncio que para promover el uso del cinturón de seguridad emitió en televisión la Dirección General de Tráfico al entender que, por sus connotaciones sexistas, vulneraba el artículo 4 de la Ley 29/2005, de 28 de diciembre, de Publicidad Institucional. La Comisión desestimó la denuncia del CAA pese a que el anuncio suscitó una intensa polémica social.

asumir y transmitir el principio de igualdad de género. También deben colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y la erradicación de la violencia de género¹⁴.

- 7.-La legislación autonómica obliga a los medios de comunicación a difundir además información sobre protección y recursos dirigidos a las mujeres víctimas de violencia machista, así como campañas de sensibilización. Los programas de sensibilización y formación deben emitirse en horario variado, de manera que puedan ser vistos por toda la población.
- 8.-Corresponde al Consejo Audiovisual de Andalucía definir acciones encaminadas a asegurar que los medios respetan los principios y valores constitucionales en el tratamiento de la violencia de género, garantizando los derechos, libertades y la intimidad de las víctimas y de sus hijas e hijos con el propósito de que, las informaciones que difunden, reflejen este problema en toda su complejidad, con objetividad, y cuidando especialmente el tratamiento gráfico.
- 9.-El Consejo Audiovisual de Andalucía ha de velar para que los medios de comunicación social cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la comunidad autónoma no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género.
- 10.- Los medios de titularidad pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía deben colaborar e impulsar acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género.

14.- Desde el año 1997, han proliferado los manuales, guías, recomendaciones, decálogos o libros de estilo sobre el tratamiento de la violencia de género, aunque su asunción es dispar al igual que la vigilancia de su cumplimiento. El *Libro de Estilo* de la RTVA, elaborado en 2004 y aplicable sólo a televisión, aborda sólo el tratamiento de los malos tratos pero carece de recomendaciones o normas orientadas a fomentar la igualdad, promoviendo un uso no sexista del lenguaje, potenciar la presencia de la mujer en tertulias, programas de información y opinión o promover campañas de sensibilización contra la violencia de género.

2.2.4. El Consejo Audiovisual de Andalucía, un organismo para la igualdad

En el reciente marco legislativo de protección de la mujer y desarrollo de políticas de igualdad se enmarca la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía y el Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento de la institución.

El Consejo Andaluz se constituyó en octubre del 2005 como organismo creado a semejanza de otras autoridades reguladoras independientes europeas, aunque sin la potestad reglamentaria ni las competencias sobre el otorgamiento de licencias que sí tienen otros consejos. Es una institución singular en la organización de la Comunidad Autónoma ya que no pertenece ni se vincula a otras instituciones que conforman la Administración General de la Junta de Andalucía. La actuación colegiada de las personas que integran el Consejo, elegidas por el Parlamento, asegura la pluralidad y el contraste de opiniones.

Su misión general consiste en velar para que los medios de comunicación audiovisuales en Andalucía, la radio y la televisión, respeten tanto los principios constitucionales y estatutarios como la normativa que regula el sector, poniendo especial énfasis en la protección de la infancia y la igualdad.

Una seña de identidad del Consejo andaluz respecto a otras autoridades reguladoras europeas es su composición, que debe respetar el principio de paridad de género, pudiendo ser sólo seis de las once personas que lo componen del mismo sexo.

La igualdad de género es un principio que recorre, desde el momento de su concepción, la columna vertebral de la que ha sido primera institución paritaria de Andalucía por imperativo legal. Tanto los principios como las funciones encomendadas en el ámbito de su propia Ley de creación, pero también en relación con el Estatuto de Autonomía y con el ordenamiento jurídico vigente, convierten al Consejo en un organismo estratégico para

promover la igualdad en los medios de comunicación audiovisuales.

Cada año, el *Informe de evaluación de impacto de género del presupuesto* de la Junta de Andalucía que, desde 2008, incorpora obligatoriamente la documentación presupuestaria reconoce las competencias, responsabilidad y capacidad del Consejo para avanzar en materia de igualdad.

La Ley 1/2004 de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía se incardina, por tanto, en el desarrollo legislativo que ha experimentando este país para que la igualdad entre hombres y mujeres sea un derecho real y no sólo un valor que puede o no respetarse en función de las circunstancias sociales, políticas, culturales o económicas.

Además de su condición de órgano paritario, integrado en su primer mandato por cinco mujeres y seis hombres elegidos por unanimidad por el Parlamento de Andalucía, el Consejo tiene la obligación de impulsar el principio de igualdad de género mediante las diferentes funciones encomendadas y que abarcan tres grandes áreas:

- 1.-La defensa de los derechos de la ciudadanía.
- 2.-La vigilancia y control en el cumplimiento de las leyes.
- 3.-La ordenación y regularización del mercado audiovisual.

Los objetivos encomendados al Consejo se llevan a cabo mediante

- a) su capacidad de ordenación y control de los contenidos emitidos en y para Andalucía, a través de la adopción de decisiones, instrucciones y recomendaciones que, en algunos casos, pueden ser vinculantes para los operadores y
- b) su potestad sancionadora.

El Consejo tiene asignadas dos funciones directamente relacionadas con la igualdad de género:

- 1.-Adoptar, en el marco de sus competencias, las medidas necesarias para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, muy particular-

mente cuando estos mensajes o contenidos hayan sido difundidos en horarios de audiencia de público infantil o juvenil, restableciendo los principios que se han visto lesionados.

- 2.-Promover la igualdad de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía, así como en la publicidad que se emita.

La igualdad de género es, además, un objetivo que impregna transversalmente, todas y cada una de las restantes funciones que competen al organismo, tales como¹⁵:

- Garantizar el cumplimiento de las funciones de servicio público asignadas a los medios de comunicación audiovisual, vigilando singularmente la emisión de espacios obligatorios, como las campañas de sensibilización y la publicidad gratuita.
- Incentivar la elaboración de códigos deontológicos y la adopción de normas de autorregulación.
- Recibir peticiones, sugerencias y quejas de la ciudadanía, ya sean individuales o colectivas.
- Realizar estudios sobre los diversos aspectos del sistema audiovisual.
- Informar preceptivamente sobre los anteproyectos de ley y proyectos de reglamento relacionados con ámbitos en los que trabaja el Consejo.
- Vigilar el cumplimiento de lo establecido en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta.
- Solicitar de las empresas anunciantes y audiovisuales el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida y dispo-

15.- Según el artículo 4 de su Reglamento titulado "Igualdad de género", el Consejo, con carácter general y en cuantas actuaciones, internas o externas, lleve a cabo se guiará por el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, promoviendo especialmente su aplicación en sus recomendaciones, instrucciones, decisiones e informes.

ner dicho cese cuando la legislación lo permita.

- Incoar y resolver los correspondientes expedientes sancionadores por las infracciones relativas a contenidos y publicidad audiovisuales.

2.2.5. Limitaciones de la actividad del Consejo Audiovisual de Andalucía

Una de las primeras preocupaciones y ocupaciones de una institución nueva, fruto del avance de la democracia, es el desarrollo de sus competencias en un marco normativo que no preveía el nacimiento de autoridades reguladoras audiovisuales con capacidad sancionadora. A menudo, el profuso pero impreciso ordenamiento jurídico ni siquiera había previsto la posibilidad de que pudiera desarrollarse o ejercerse la potestad sancionadora en relación a los medios de comunicación, como ya ha puesto de manifiesto el Consejo en diferentes informes¹⁶. Esta tarea se complica aún más cuando otras instituciones tienen también competencias atribuidas sobre los contenidos audiovisuales, se hayan o no ejercido.

Así, para intervenir en relación con la publicidad sexista, ha sido necesario dilucidar en primer lugar las competencias del Consejo. La legitimación para solicitar a las empresas anunciantes y a las organizaciones audiovisuales el cese o rectificación de la publicidad ilícita o prohibida y ejercer la acción de cesación frente a los Tribunales de Justicia ha sido estudiada en profundidad ya que las modificaciones introducidas en el año 2004 en la Ley General de Publicidad no contemplan la intervención de autoridades reguladoras del sector audiovisual. En diciembre del 2004, fecha de publicación de la

16.- Este asunto se aborda profusamente en el *Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía 2008* presentado al Parlamento y publicado a finales de año donde se insiste en que la obsolescencia del marco regulador actual hace necesario acometer un nuevo impulso regulador en el sector audiovisual.

ley, Cataluña y Navarra contaban con consejos audiovisuales y Andalucía había creado, aunque no constituido, el propio¹⁷.

En cualquier caso, de los diferentes informes evacuados por los servicios jurídicos del Consejo, analizando la legislación estatal y autonómica en su conjunto, se concluye que -pese a la falta de legitimación activa atribuida de forma expresa por la legislación estatal- el Consejo Audiovisual de Andalucía puede acudir a los Tribunales de Justicia alegando el interés legítimo que ostenta de defensa del público telespectador frente a los contenidos televisivos y la publicidad, conclusión que ha sido confirmada por la Fiscalía Superior de Andalucía¹⁸.

17.- La Ley para la promoción de la igualdad de género en Andalucía dedica el Capítulo VII a la imagen y los medios de comunicación. Uno de sus artículos, el 57.3, menciona al Consejo Audiovisual de Andalucía. A esta institución le es también de aplicación el artículo 58.2 y 58.3, ya que forma parte también de la organización de la Junta de Andalucía como órgano de autogobierno regulado en el Capítulo VI del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aunque carece de competencias directas para promover la presencia equilibrada de mujeres y hombres en los órganos de dirección y decisión de los medios.

18.- El informe jurídico sobre la viabilidad de que el CAA pueda requerir el cese de los contenidos y de la publicidad que pueda perjudicar el desarrollo físico, mental y moral de menores, de 2 de abril de 2008, aborda este asunto con detenimiento tanto respecto a la posibilidad de instar el requerimiento de cese como para el ejercicio de la acción de cesación ante los Tribunales de Justicia. En relación con la publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria o discriminatoria la imagen de la mujer se confirman dichas conclusiones en el informe facultativo 43/08 sobre el estado de la legislación en materia de estereotipos de género en las emisiones publicitarias. También la Fiscalía del Tribunal Superior de Andalucía ha confirmado la legitimación del CAA en las Diligencias Informativas nº6/2008, de 11 de julio, abiertas tras elevar el Consejo una consulta al objeto de dilucidar si la publicidad relativa a contactos y servicios sexuales pudiera incardinarse en los supuestos de publicidad ilícita proscritos por el Art. 3 de la Ley General de Publicidad. El Decreto del Fiscal Superior de Andalucía que resuelve dichas Diligencias Informativas considera de relevancia penal la desatención de los requerimientos de cese que efectúe el Consejo respecto de la publicidad ilícita cuando el operador siga emitiendo esa publicidad de forma reiterada y contumaz, constituyendo así un posible delito de desobediencia grave según lo establecido en el Art. 556 del Código Penal.

Dentro de las atribuciones de la Administración no se ha previsto el poder ordenar con carácter imperativo el cese en caso de ilicitud ni de ejecutarlo por sí misma (Art. 22), un modelo de reacción administrativa instaurado en 1988 por la Ley General de Publicidad, que atribuye sólo a los Tribunales de Justicia la orden de cesación de la publicidad que previsiblemente cambiará la futura Ley General Audiovisual¹⁹.

Un aspecto, sin embargo, no resuelto es la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo. Es un hecho que ya puso de manifiesto en 1997 el Parlamento Europeo y en el que, pese a toda la literatura e investigación existente al respecto, se ha avanzado muy poco. El II Congreso Internacional de Estudios de Género celebrado en el 2008 en Málaga dedicado a la imagen pública de la mujer consideró *urgente generar indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente*²⁰.

Según la experiencia del Consejo, este es el mayor escollo que encuentra en estos momentos la aplicación del artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad, unido al nulo desarrollo del régimen sancionador para multar a los medios que difundan contenidos sexistas. Otro escollo es la escasa jurisprudencia existente en este ámbito. Entre los escasos pronunciamientos de los Tribunales de Justicia destaca la sentencia, considerada pionera, del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de IBI (Alicante), de 3 de marzo de 1992, que consideró sexista un anuncio de juguetes que distinguía entre juguetes para niñas (muñecas y utensilios domésticos) y juguetes para niños (no vinculados al ámbito de la familia).

19.- La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria. Dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, la persona anunciante comunicará a quien requiere en forma fehaciente su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación. En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercitar la acción ante los Tribunales.

20.- La Resolución 1997/3940, de 16 de septiembre, recomienda la investigación en ese ámbito.

Por una parte, la legislación española aborda la ilicitud de conceptos que, como el estereotipo de género o la dignidad, son jurídicamente indeterminados. Por otra, la redacción que se le ha dado a dicho artículo para reforzar la protección de la mujer se presta a diferentes interpretaciones que dificultan que puedan concretarse los supuestos de publicidad ilícita incardinados en el mismo, a excepción de casos flagrantes e incontrovertibles que atenten contra la dignidad humana o los valores constitucionales.

En el 2008, el Consejo realizó un estudio específico sobre el sector publicitario de productos de limpieza, al concentrar el mayor número de alertas por contenidos potencialmente sexistas analizadas el año anterior. El análisis realizado sobre la publicidad emitida por la RTVA demostró que más de tres de cada cuatro, un 79%, de los anuncios emitidos en televisión reproducían estereotipos, tanto femeninos como masculinos, además de otras marcas de género que pueden servir para medir el sexismo en la publicidad.

La publicidad de productos limpieza sigue presentando explícita o implícitamente a la mujer como única encargada de asumir íntegra o principalmente el cuidado de la casa y la familia. Asumir responsabilidades familiares y la limpieza del hogar no es en sí mismo negativo ni discriminatorio, pero sí lo es que casi exclusiva o mayoritariamente se asigne a la mujer dicha función. De una manera soterrada, se socava buena parte de los esfuerzos educativos, políticos y económicos que está haciendo la sociedad para cambiar una imagen que condiciona en muchas ocasiones el acceso de la mujer al mercado laboral. Sin embargo, ninguno de los 76 anuncios analizados por el Consejo vulnera el ordenamiento jurídico.

Otro tanto sucede con la publicidad de juguetes, dirigida específicamente a menores que, como se ha indicado, debe transmitir una imagen igualitaria y no estereotipada de hombres y mujeres: En las dos campañas analizadas por el Consejo, prácticamente la totalidad de los anuncios de muñecas y accesorios ñel 92,9% en 2006/07- y el 100% en 2008/09- están explícitamente destinados a niñas, mien-

tras que los vehículos a escala y las figuras de acción se dirigen a niños en porcentajes que oscilan desde 75,9% al 47,1%, respectivamente (campana 2006/07) hasta el 100% en las últimas navidades²¹.

Con el actual marco jurídico, tampoco ha sido posible intervenir en relación a la abundante difusión en televisiones locales de Andalucía de publicidad y telechats que promueven contactos sexuales. El Consejo Audiovisual de Andalucía acudió a la Fiscalía Superior de Andalucía para dilucidar si la publicidad de prostitución puede incardinarse como uno de los supuestos de publicidad ilícita proscritos por el Art. 3 de la Ley 34/1988 General de Publicidad desde la perspectiva de protección de la mujer y teniendo en cuenta que diferentes instituciones de ámbito internacional consideran que la prostitución vulnera la dignidad de las personas, supone una manifestación de violencia de género y quiebra la libertad personal, incluso cuando se ejerce voluntariamente.

Tras el estudio de toda la documentación, la Fiscalía elevó una serie de conclusiones que coincidían básicamente con lo expuesto hasta el momento por el Consejo:

- Al no existir una regulación específica de la publicidad de contactos sexuales debe considerarse que esta actividad está, al menos en principio, amparada por el derecho a la libertad de expresión e información. En enero de 2008, el Consejo había remitido el mismo informe al Parlamento de Andalucía y al Gobierno de la Junta solicitando la regulación específica de la publicidad de servicios sexuales y de prostitución.

No obstante, deberá ser considerada como publicidad ilícita aquella que atente contra la dignidad humana, el derecho a la igualdad de mujeres y hombres o el libre desarrollo de las personas menores de edad. Esto exige valorar los mensajes publicitarios caso por caso, teniendo en cuenta su formato y contenido, así como el horario y el medio en el que se difunden. Podría considerarse ilícita la publicidad de contactos que promue-

va una situación de dominio en el ámbito sexual, conductas humillantes y de alguna forma, bien por las frases en que se concrete el anuncio o por la imagen, se favorezca este tipo de abuso o violencia sobre la mujer.

- Particularmente necesario se considera instar al respeto a los horarios de protección de menores (de 6 a 22 horas), de manera que dichos mensajes no perjudiquen el desarrollo físico, moral y mental de las y los menores de edad. Al respecto hay indicar que, en el último año y medio, el Consejo ha abierto 31 expedientes sancionadores a televisiones que han emitido mensajes publicitando contactos sexuales en horario infantil.
- Si de acuerdo con el Art. 31 del Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía adopta la decisión del cese o rectificación de un anuncio de contactos sexuales constitutivo de publicidad ilícita o prohibida, y pese a ello las televisiones siguen emitiendo dicho anuncio, de forma reiterada y contumaz, cabe plantearse la posibilidad de considerar dicha conducta como constitutiva de un delito de desobediencia grave del artículo 556 del Código Penal.

Más allá de promover acuerdos de autorregulación y en aras alcanzar el objetivo de reforzar la protección de la imagen de la mujer que persigue la legislación, desde su condición de autoridad audiovisual independiente -pero en la medida que se trata de una materia en la que están interesadas otras administraciones públicas e instituciones- el Consejo Audiovisual de Andalucía puede impulsar convenios de colaboración o cualquier otro instrumento que permita avanzar en la labor de clarificación de indicadores que permitan evaluar objetivamente el sexismo y actuar frente a los estereotipos que contribuyen a la discriminación de género.

El Consejo Audiovisual de Andalucía no tiene la potestad reguladora de otros órganos similares en el ámbito europeo, lo que no impide sin embargo que pueda también explicitar los criterios interpretativos que aplicará la institución como autoridad audiovisual y someterlos incluso a información pública, aunque como ya

21.- Estos estudios están publicados en la página web del Consejo Audiovisual de Andalucía.

se ha señalado, en relación con la publicidad ilícita los tribunales de Justicia tengan siempre la última palabra.

En esa línea, en el 2008, el Consejo abrió diversas líneas de trabajo teniendo en cuenta las recomendaciones de los organismos internacionales y las funciones de la institución. Las actuaciones se han encaminado básicamente al estudio de las desigualdades de género en los contenidos emitidos en televisión, la generación de indicadores y metodologías que permitan medir y evaluar científicamente el sexismo en la publicidad, el fomento de la autorregulación y el conocimiento de la opinión de la ciudadanía a través del Barómetro Audiovisual que la institución realiza y publica cada año.

Entre las decisiones más significativas adoptadas por la institución -nunca por unanimidad y no exentas de polémica y debate social- destacan la aprobación de las *Instrucciones sobre publicidad de servicios y contactos sexuales* y la resolución por la que se instaba a la RTVA a no emitir en horario infantil la telenovela *Ángel Rebelde* debido a los modelos de conducta sexistas que trasmitía y, sobre todo,

al tratamiento banal y acrítico con el que se abordaba la violencia de género. A instancia del Consejo, el operador público pasó a emitir la telenovela a partir de las 10 de la noche. En estos casos, el Consejo carece de instrumentos coercitivos que obliguen a una televisión a modificar la clasificación y señalización que ha dado a un programa.

Las decisiones del Consejo encaminadas a promover la emisión de deporte femenino en televisión dieron lugar también a la primera proposición no de Ley aprobada en el Parlamento de Andalucía, con la que se pretende que los medios de comunicación sitúen los logros deportivos de las mujeres al mismo nivel que los de los hombres.

Es deseable que la futura Ley General Audiovisual siga, concrete y mejore la senda que han abierto las leyes de igualdad y de prevención de la violencia de género para que los medios de comunicación asuman acciones estratégicas concretas que, desde una perspectiva de género, contribuyan a alcanzar una sociedad equitativa, previniendo y eliminando las discriminaciones y estereotipos que obstaculizan la igualdad real.

Cristina García Comas – Subdirectora de la Fundación Mujeres –

Licenciada en Sociología, experta en igualdad de oportunidades. Tiene una larga trayectoria en el diseño, dirección, gestión y evaluación de proyectos de empleo, así como dirigidos a integrar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito de las empresas. Así mismo, ha participado y coordinado:

El asesoramiento técnico a empresas y otras organizaciones para la elaboración de planes de igualdad y la realización de los respectivos diagnósticos sobre la situación de la empresa en materia de igualdad.

El desarrollo de metodologías para integrar la perspectiva de género y el principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el marco de las políticas públicas, así como en las organizaciones empleadoras.

La realización de acciones formativas en materia de igualdad de oportunidades e integración del enfoque de género a responsables y personal técnico de distintas administraciones públicas, así como de empresas.

La realización de estudios e investigaciones en el marco de las necesidades del mercado de trabajo.

La elaboración de materiales de formación en materia de igualdad de oportunidades, así como de apoyo al desarrollo de procesos de inserción laboral desde una óptica de género, de integración de la igualdad de oportunidades en las organizaciones laborales y en torno a la conciliación de la vida familiar y laboral.

2.3. Los planes de Igualdad como herramienta legislativa en el ámbito empresarial

2.3.1. Sobre Fundación Mujeres

Fundación Mujeres es una entidad sin ánimo de lucro cuyo fin social es la promoción de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Su trayectoria es muy larga en diferentes ámbitos de intervención, que podemos resumir en las siguientes: prevención de violencia de género, especialmente en las aulas y en la formación de profesionales; la promo-

ción del acceso de las mujeres al empleo, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia; y el asesoramiento técnico a Administraciones Públicas para integrar la perspectiva género en el diseño, desarrollo y evaluación de las políticas públicas; así como a las empresas para la elaboración de planes de igualdad, ámbito en el que profundizaré a continuación. En este último campo, Fundación Mujeres ha participado en

distintos programas públicos, habiendo llevado en Andalucía la asistencia técnica del programa “Óptima”¹ y del “Igualém”².

2.3.2. La Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, normativa de referencia

La Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (LOIEMH 3/2007) se configura como instrumento para hacer efectiva la igualdad de trato y de oportunidades, haciendo énfasis en los resultados. Ya no se trata de articular medidas “para promover la igualdad”, sino que esas medidas deben obtener e informar de los resultados, hecho que marca una diferencia fundamental respecto de otras normativas previas o específicas en las que no aparece tan clara la obligación de alcanzar resultados.

El objeto de esta Ley es la eliminación de la discriminación de las mujeres en todos los ámbitos de participación social, y esto implica el reconocimiento de la existencia de tal discriminación, que, mayoritariamente, afecta a las mujeres, y que es necesario abordarla para que se logre erradicar de forma efectiva. Para ello, hace corresponsables a los diferentes actores sociales que operan en los distintos ámbitos, como agentes que, en función de su actividad y área de actuación, tienen una obligación activa para erradicar la desigualdad existente.

1.- Es una iniciativa del Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) para fomentar la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en las empresas. Está cofinanciado por el Fondo Social Europeo, y se encuentra encuadrado dentro de las Estrategias Europeas para el empleo, habiendo sido elegido como “Buena Práctica” por la Unión Europea.

2.- Programa desarrollado por el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) con la cofinanciación del Fondo Social Europeo, en el marco del Programa Operativo del FSE, integrado en Marco Estratégico Regional de Andalucía (MER-AN) 2007 2013. Sus objetivos son fomentar el empleo estable y de calidad mediante la implantación de Planes de Igualdad que favorezcan la mejora del empleo de las mujeres y favorecer la igualdad de hombres y mujeres en el ámbito laboral.

La Ley define diferentes ámbitos y estrategias en el marco de las políticas públicas. Entre las estrategias, propone las acciones positivas y la transversalidad de género; entre los ámbitos se halla el sector audiovisual con un capítulo específico de “Igualdad y medios de comunicación” (Título III), así como el “Derecho al trabajo en Igualdad de Oportunidades” (Título IV), donde se enmarca el contenido de mi ponencia, concretamente en el Capítulo III: Planes de igualdad y en medidas de promoción de la igualdad.

Los planes y medidas de igualdad se proponen como instrumentos para erradicar la discriminación y promoción de igualdad de trato y oportunidades en las empresas, pero también se plantean otros como la conciliación (Capítulo II), el distintivo empresarial (Capítulo I), la igualdad de trato en el acceso a bienes y servicios y su suministro (Título VI) y la igualdad en la Responsabilidad Social Empresarial (Título VII).

De esta forma, al compromiso por promover la igualdad de mujeres y hombres en su actividad externa, se une el compromiso de integrarla como entidad empleadora. La Ley en este sentido plantea una serie de estrategias e instrumentos relacionados con la implantación de planes de igualdad y el compromiso de incorporación de las mujeres a los Consejos de Administración, y otras relativas a la actividad empresarial, relacionadas con la preferencia de contratación con la administración pública de aquellas empresas que tengan como resultado mejoras en su propia organización en materia de igualdad.

En definitiva, se trata de un desarrollo normativo, con estrategias, instrumentos, actores implicados y controles, para que las empresas incorporen el principio de igualdad de trato y oportunidades de forma efectiva, lo que significa con orientación a la obtención de resultados.

2.3.3. Sobre los Planes de Igualdad

Concretamente, hay dos artículos de la Ley estatal (LOIEMH 3/2007), que definen y dan contenido a los planes de igualdad:

El Artículo 45. *Elaboración y aplicación de los planes de igualdad*, señala “Las empresas

están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral, y con esta finalidad, deberán adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres, medidas que deberán negociar, y en su caso, acordar con los representantes legales de los/as trabajadores/as en la forma que se determine en la legislación laboral”.

Al respecto quisiera destacar dos cuestiones básicas, por un lado que **todas las empresas, independientemente del tamaño, sector y actividad a la que se dedique, están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades**, unas a través de medidas y otras a través de planes de igualdad. De hecho, la inspección de trabajo está visitando a empresas de más de 250 trabajadores/as así como a aquellas con un volumen de plantilla inferior a éste, con independencia del sector. La segunda cuestión que quería abordar es que **la finalidad última de elaborar los planes y adoptar medidas dirigidas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades es precisamente evitar cualquier tipo de discriminación**. De este modo, la no discriminación es la obligación y la finalidad última de estas medidas, que se podrán estructurar como planes de igualdad concretos o no en función del tamaño de la empresa.

El Artículo 46. *Concepto de los planes de igualdad*, define como tales el “Conjunto ordenado de medidas, adoptadas después de realizar un diagnóstico de situación, tendentes a alcanzar en la empresa la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y a eliminar la discriminación por razón de sexo” y determina su contenido, estableciendo que los planes “...fijarán los concretos objetivos de igualdad a alcanzar, las estrategias y prácticas a adoptar para su consecución, así como el establecimiento de sistemas eficaces de seguimiento y evaluación de los objetivos fijados”. “Para la consecución de los objetivos que se fijen en el plan de igualdad se podrán contemplar las siguientes materias: acceso al empleo, clasificación profesional, promoción y formación, retribuciones, ordenación del tiempo de trabajo... la conciliación laboral, personal y familiar, y prevención del acoso sexual y acoso por razón de sexo”.

Como se habrá observado, este artículo no sólo define qué es un plan de igualdad sino que además plantea su contenido y orienta sobre su estructura, señalando que deben plantearse una serie de medidas, que éstas han de estar estructuradas de acuerdo a unos objetivos, previamente definidos en base a un diagnóstico y que, además, esas medidas van a ser evaluadas. En poco texto dice mucho, más de lo que parece en una lectura rápida. Quisiera destacar dos cuestiones, la referencia que hace sobre los contenidos y la evaluación.

En relación a los contenidos destacar que éstos están relacionados con la práctica totalidad de los temas que las empresas deben abordar en materia de recursos humanos y que es donde se produce y reproduce la desigualdad del mercado laboral. De esta manera, las medidas han de ordenarse en torno a contenidos como el acceso al empleo, la promoción y la formación, entre otros, ya que en dichos procesos o prácticas de gestión aparecen las desigualdades, existen desequilibrios de participación entre mujeres y hombres y subsiste la discriminación indirecta.

En relación a la evaluación, destacar que ya no es suficiente con definir medidas e implantarlas, sino que hay que demostrar los resultados de esas medidas. De este modo, adquiere sentido la inspección de trabajo que se incorpora también en lo que es efectivamente el cumplimiento de la obligación que tienen las empresas como entidades empleadoras de integrar y promover la igualdad de mujeres y hombres.

2.3.4. La Ley 12/2007 para la promoción de la igualdad de género en Andalucía

En cuanto a la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, cabe destacar un tratamiento algo más específico sobre la materia. Así, en el capítulo II, el Artículo 27 *Planes de igualdad*, el Artículo 28 *Negociación colectiva*, el Artículo 29 *Seguridad y salud laboral*, y el Artículo 30 *Acoso sexual y por razón de sexo*, profundizan

algo más sus contenidos que la ley estatal. Así mismo, el capítulo VII, desarrolla de forma más específica las implicaciones para el sector audiovisual en materia de igualdad en su actividad externa, a través del Artículo 57 *Imagen de la mujer y del hombre* y el Artículo 58 *Medios de comunicación social*.

Respecto a la organización y gestión interna de la empresa, esto es, como entidad empleadora, merece destacar el Artículo 27 *Planes de igualdad y presencia equilibrada en el sector empresarial*, que si bien el primer párrafo es prácticamente igual a la LOIEMH 3/2007, merecen mención los párrafos referidos a los contenidos, ya que son más expresos al especificar que “...deberán contemplar medidas para el acceso al empleo, la promoción, la formación, la igualdad retributiva, ...la conciliación de la vida familiar y laboral, la protección frente al acoso sexual y por razón de sexo...criterios...de seguimiento y evaluación”.

Además, determina que “las empresas y las organizaciones empresariales procurarán la presencia equilibrada de mujeres y hombres en sus órganos de dirección”. En este sentido, la ley estatal hace referencia a los Consejos de Administración y, en términos más generales, a los Órganos de Dirección.

Por último, establece como instrumento fundamental para promover la igualdad entre mujeres y hombres las acciones formativas cuando haya planes de formación en las empresas y cuando se incorporen programas de formación vinculados a los planes de igualdad: “Los programas de formación incluidos en los planes de igualdad de las empresas priorizarán las acciones formativas cuyo objetivo sea la igualdad entre mujeres y hombres dentro de la organización”.

Es necesario traer a colación la importancia de la coherencia del compromiso adquirido por una organización en materia de igualdad entre mujeres y hombres, especialmente del sector audiovisual. Así, en el caso en el que se desarrollen acciones o actividades a nivel externo, como el uso del lenguaje no sexista o la transmisión de una imagen entre mujeres y hombres libre de estereotipos sexistas,

es importante que este compromiso se lleve a cabo en el nivel interno, y que la obligación de cuidar el lenguaje no sexista o de incorporar otros aspectos en la práctica de la actividad externa, se incorpore en igual medida en el nivel interno, especialmente en las prácticas de gestión de recursos humanos. De la misma forma, la coherencia habría de darse en dirección contraria.

2.3.5. El sector audiovisual y la promoción de la igualdad de mujeres y hombres

El sector audiovisual tiene una doble obligación en materia de igualdad que se contempla en las dos leyes de referencia, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, de carácter estatal y la Ley 12/2007 para la promoción de la igualdad de género en Andalucía.

Esta doble obligación se refiere, por un lado, a su propia actividad, que tiene especial incidencia en la reproducción de estereotipos de género pero también como motor de cambio social, a través de los mensajes, imágenes, programas y publicidad que ofrece; por otro lado, como entidad empleadora, que gestiona recursos humanos y se abastece en el mercado laboral.

Estos dos aspectos están normados en ambas leyes, por lo que el sector audiovisual en su conjunto y, particularmente, sus estructuras, están obligadas a respetar e integrar el principio de igualdad tanto en su actividad como en su gestión.

Así, la normativa propone una serie de actuaciones a desarrollar para erradicar los estereotipos que se reproducen en la sociedad, convirtiendo al sector en un agente sensible para la promoción de la igualdad y la erradicación de la violencia de género.

Ahora bien, ¿qué empresas están obligadas a elaborar planes? Como en el resto de los sectores, están obligadas aquellas empresas de más de 250 trabajadores/as, las empresas obligadas por convenios colectivos de ámbito superior y las empresas sancionadas por

discriminación, como sustituto de la sanción siempre que se acuerde en el procedimiento sancionador de dicha sustitución. En todas ellas el plan deberá ser objeto de negociación previa.

No obstante, de forma voluntaria pueden elaborar planes de igualdad el resto de las empresas, previa consulta con la representación legal de los/as trabajadores/as.

Destacar que, desde la aprobación de la ley, los sindicatos han orientado entre sus objetivos principales la revisión de los convenios para incorporar cláusulas que obliguen a las empresas adscritas a ese convenio a la elaboración de planes de igualdad.

Para todo el proceso de integración de la igualdad de oportunidades en la empresa disponemos de tres instrumentos esenciales: el diagnóstico, el plan de igualdad y la negociación colectiva. El diagnóstico permite identificar la situación de partida de la empresa en materia de igualdad de trato y oportunidades, identificando los obstáculos y las oportunidades, para efectivamente promover la igualdad e integrarla. El plan de igualdad es el documento estratégico que recoge las medidas, objetivos y sistema de seguimiento y evaluación. Y la negociación colectiva es el instrumento que finalmente estructura la decisión, integrando la igualdad de oportunidades en la realidad de las organizaciones -recordemos que el Artículo 45 de la Ley de Igualdad dice que los planes de igualdad hay que acordarlos con la representación sindical-.

2.3.6. El significado de la igualdad entre mujeres y hombres en cualquier organización

El valor e implicación que el término “Igualdad” tiene en una empresa es básicamente incorporar el principio de igualdad de trato y de oportunidades en la gestión y, por tanto, la erradicación de cualquier desigualdad que exista en la organización. Esto significa que es transversal a toda la gestión, la cual se beneficia por las mejoras que introduce. Y es que integrar la igualdad significa mejorar la calidad por las siguientes razones:

1.-Mejora la calidad de la estrategia de gestión, ya que pone un mayor énfasis en las personas, a las que va a responder de forma más adecuada porque es capaz de identificar mejor sus necesidades e intereses. Cuanto mejor se conocen las necesidades de las personas que integran la organización, más adecuada es la respuesta que se da a las mismas. Para ello, es necesario reconocer que las personas tienen necesidades muy diferentes y, en especial, si se trata de mujeres y hombres. Además, integrar la igualdad en la gestión va a reducir los desequilibrios de presencia que existen de ambos sexos, posibilitando la eliminación de barreras de acceso y desarrollo profesional y, en consecuencia, mejorando el aprovechamiento de todo el potencial humano.

2.-Proporciona un mejor conocimiento de la organización, porque si tenemos una mayor información de dónde están las mujeres y los hombres en la organización, cómo participan en todos los procesos y si identificamos cuáles son sus necesidades y cuáles sus intereses, sabemos si la política de recursos humanos que estamos desarrollando está siendo acertada o está beneficiando a unos en detrimento de otras. En definitiva, estamos detectando posibles desigualdades o discriminaciones por razón de sexo. Así, el conocimiento a través del análisis de género, mejora la gestión al proporcionar una visión mucho más amplia y diferenciada por sexo de las personas que trabajan en una organización, ya que la situación de partida de las mujeres cuando acceden y participan en una organización es muy diferente debido a la división sexual del trabajo. Esto provoca, en buena parte de los casos, estereotipos sobre su capacidad, disponibilidad, motivación o liderazgo, entre otros, que condicionan su consideración, presencia y participación en la empresa. Esto es, un desigual trato y desiguales oportunidades. Estaríamos hablando de discriminación por razón de sexo.

3.-Mejora los procedimientos, porque ese conocimiento nos lleva efectivamente a que los procedimientos se cambien. Si las prácticas de recursos humanos analizadas están dificultando el acceso de un grupo de personas

a determinados puestos, probablemente haya que modificar algo para permitir que las personas en su conjunto, mujeres y hombres, tengan la misma oportunidad de acceso en todos los ámbitos de la empresa. Ello requiere el análisis y revisión de esos procedimientos desde la perspectiva de género. Se trata de conocer la incidencia que tiene en la composición de la plantilla una determinada posición de partida de hombres y de mujeres, y si se detectan desequilibrios, introducir objetivos de igualdad que reduzcan esas diferencias y criterios que eliminen las desigualdades que produce dicho procedimiento. De este modo, se mejora el procedimiento objetivándolo. Y eso es calidad de la gestión.

4.-Desarrolla una nueva forma de gestión centrada en las personas, que reconoce los valores, competencias y destrezas de mujeres y de hombres sin sesgos de género. Desarrolla una nueva forma de gestión porque introduce objetivos y medidas orientadas a garantizar la igualdad efectiva de trabajadores y trabajadoras y demuestra que obtiene resultados en materia de igualdad. Estamos hablando de igualdad efectiva.

5.-Facilita la adaptación y la prevención porque da respuesta a las necesidades internas y externas que tiene la organización, estando sujeta a un proceso de mejora continua. No basta con tener un plan de igualdad, hay que estar constantemente revisando, actualizando y evaluando si está dando resultados, si aparecen nuevas necesidades y de qué forma hay que cubrirlas. Por eso el valor y el significado que tiene la igualdad, no sólo está orientado al cumplimiento de una normativa, sino que además está relacionada con la mejora continua de la gestión de una organización.

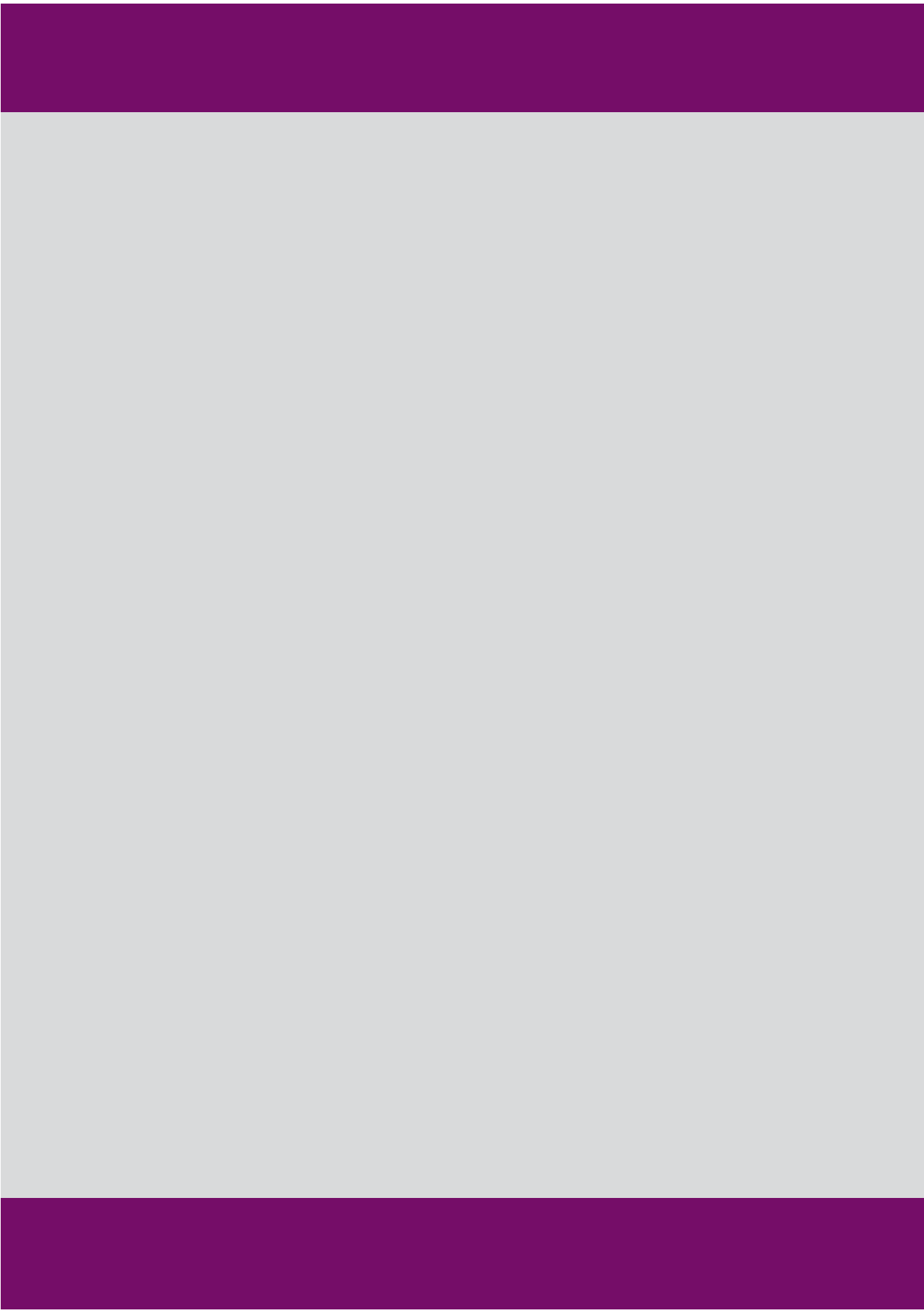
2.3.7. Algunas claves para la integración de la igualdad de mujeres y hombres en la empresa

Para terminar, destacar algunos elementos clave que facilitan la integración de la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en la empresa:

- Es necesario asumirla e incorporarla como **principio básico de la organización**. No basta con que tengamos la obligación, hay que integrarla como un valor de la cultura empresarial y como proceso de mejora continua en que se convierte, tiene que formar parte de los pilares de la organización.
- Requiere de la definición en la organización de **objetivos en materia de igualdad** de oportunidades, de forma transversal y no separadamente. No basta con definir acciones concretas que den respuestas aisladas, sino que hay que impregnar de igualdad a la organización, tanto en su actividad interna como externa, convertirla en un valor y un elemento presente tanto en la actividad como en todos los procesos de gestión de la empresa.
- Necesita de **capacitación** de las personas en **materia de igualdad**. Uno de los problemas es la falta de conocimiento sobre el tema. No se trata de hacer personas expertas en las organizaciones, pero sí se requiere de una capacitación específica que impulse y desarrolle el plan de igualdad y, en general, garantice la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en la organización, aunque luego necesite de asesoramiento experto.
- Supone la **aplicación del enfoque de género** en el análisis de la realidad. El enfoque de género significa analizar y conocer la situación de mujeres y hombres, diferenciando las necesidades, los intereses y la situación de ambos y explicar cómo influyen éstas en la presencia y participación de unos y otras en la empresa. Ahora bien, no se trata sólo de aplicarlo en el proceso de elaboración del plan de igualdad, sino permanentemente en la actividad diaria de la organización. Se trata de incorporarlo a la gestión de la empresa y de evaluar el alcance de los resultados en materia de igualdad. Esto es, conocer en qué medida se están reduciendo los desequilibrios y las desigualdades que operan en la empresa.
- Precisa de la **evaluación del impacto de género en las decisiones**. La evaluación del impacto de género está relacionada con el efecto que va a tener una decisión dada sobre

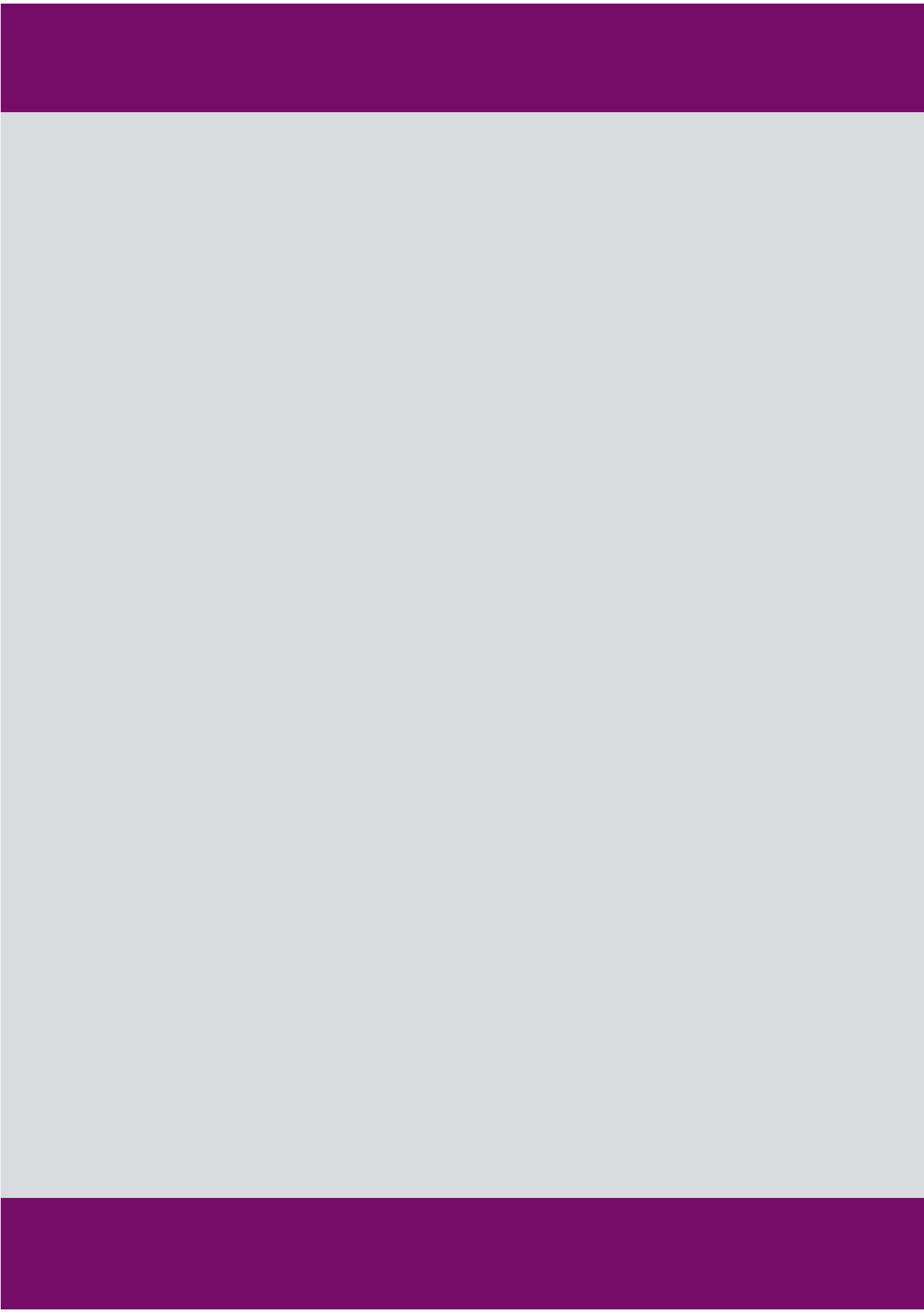
los hombres y las mujeres de una organización. Por ejemplo, si se va a publicar una oferta de empleo y un criterio de selección es la disponibilidad cuando no se trata de un requisito del puesto, es más probable que se contrate a un hombre en lugar de una mujer, como consecuencia de los estereotipos de género. La pre-

visión de impacto de género tiene que alertar y corregir el efecto no deseado de la decisión, ya que el compromiso por la igualdad ha de garantizar que las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades y se les dé el mismo trato, además de contribuir a reducir las diferencias entre ambos.



CAPÍTULO 3. IMPLANTACIÓN DE PLANES DE IGUALDAD EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

- 3.1. La Radio y Televisión de Andalucía ante la Ley de Igualdad
- 3.2. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
- 3.3. La Radio y Televisión Española ante la Ley de Igualdad



Elena Baena Romero – Directora de Organización de Recursos Humanos y Servicios Generales de RTVA –

Licenciada en Ciencias Económicas, en la Facultad de ciencias Económicas y Empresariales de Sevilla, realizó un EMBA en el Instituto Internacional San Telmo y un Programa de Dirección de Recursos Humanos en el IESE, Madrid. También ha realizado un Postrado en Economía Regional y Urbana. Sheffield Hallam University. Sheffield (Reino Unido).

Desde 2009 es Directora de Organización, Recursos Humanos y Servicios Generales en la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía.

Ha sido Directora General Corporativa de Recursos Humanos y miembro del Comité de Planificación Estratégica y Dirección del Grupo Ayesa entre 2006 y 2009.

De 2004 a 2006 fue Socia-Directora General de Magenta Consulting RRHH. Llevando a cabo la redacción e implementación de proyectos formativos, diseños de planes, diseño de planes de carrera profesional, estudios retributivos, análisis de clima laboral, executive search, administración y tutelaje de planes de Blended Learning, control logístico del departamento, docente, realización y auditorías internas en procesos de RRHH.

Experiencia en desarrollo de proyectos para Empresas Públicas de Andalucía y la Unión Europea, sector industrial, sector servicios, construcción, consultora ingeniería, pymes, proyectos financiados por el Fondo Social Europeo.

De 1999 a 2004 fue Directora Comercial Regional del Grupo Adecco y de 1994 a 1999 Directora de Delegación de este mismo grupo.

En 1994 trabajó en el Instituto de Desarrollo Regional, como investigadora para el desarrollo de programas y políticas públicas.

3.1. La Radio y la Televisión de Andalucía ante la Ley de Igualdad

3.1.1. Panorámica general de la RTVA

La celebración de estas jornadas suponen una auténtica oportunidad para debatir entre las y los profesionales aquí reunidos el cómo vemos, cómo vivimos y cómo versionamos la industria audiovisual; incluso debatir este tema, que es de rabiosa actualidad o, más menos, de rabiosa

obligatoriedad para todas las instituciones y empresas. Efectivamente, estas jornadas son una oportunidad porque, aunque hay algunos foros y debates, o muchos porque afortunadamente el Instituto Andaluz de la Mujer es muy activo en este tipo de iniciativas, siempre serán escasos.

Hay que considerar que la historia y el punto de partida del propio sector marcan la diferen-

cia, estableciendo unas determinadas reglas del juego y es importante que hablar de ello antes que concretar qué estamos haciendo desde la RTVA en materia de igualdad.

La RTVA viene cumpliendo desde su creación, con la Ley 8/1987, de 9 de diciembre, con las funciones de comunicación e información que contribuyen a la vertebración y desarrollo social de Andalucía. Ciertamente la actividad de la radio y la televisión ha evolucionado hasta convertirse en un sector de progreso y desempeñar un papel central en el funcionamiento de una sociedad democrática y además, facilita la integración de toda la ciudadanía en el plano político, social y cultural.

En los últimos años, la RTVA ha venido desempeñando estas funciones en un mercado altamente cambiante y competitivo. La digitalización de los medios audiovisuales como manifestación del desarrollo tecnológico y el salto cualitativo como muestra del valor económico y productivo del audiovisual en otras actividades han provocado un cambio jurídico en las propias estructuras de la RTVA. De hecho y debido a estas transformaciones, en el año 2007, el Parlamento andaluz aprobó la Ley 18 del citado año que regula la radio y la televisión autonómicas, suponiendo una modernización en el marco jurídico-normativo.

Los valores que inspiran esta ley atienden a las necesidades de crear un espacio igualitario, igualitario en el sentido de ofrecer a toda la ciudadanía andaluza el acceso a una diversidad de contenidos. Pero, en este sentido, también hay que tener en cuenta la desigualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, reflejando la intención de suprimirla en una ley coetánea de ese año 2007, de 22 marzo, que ya manifiesta la importancia de los medios audiovisuales en este ámbito y, posteriormente, su desarrollo en una normativa andaluza.

Ese espíritu de igualdad de oportunidades se lleva hasta a contemplar que los órganos de decisión de la propia RTVA tienen que ser paritarios. Ese espíritu no es más que velar por la transversalidad, ya recogida en esa Ley de 22 de marzo de 2007, que debe imperar como movimiento integrador y constitutivo de igualdad. En la casa, entendemos que la igualdad tiene

que ser aplicada en todos los ámbitos de trabajo, no sólo en la política de organización, de recursos humanos y de formación, para que realmente sea integradora. Todo esto ha sido nuestra historia reciente.

3.1.2. La RTVA ante en el camino hacia de la igualdad

En la RTVA, mirando hacia el futuro interpretamos la igualdad como un trabajo de todos y todas, un trabajo conjunto. Tal y como menciono en las mesas de trabajo en las que participo, por supuesto que a la empresa le toca la difícil tarea de liderar la implantación de políticas de integración de igualdad pero también es cierto que toda la plantilla estamos en el mismo barco, tenemos la misma implicación, y no debemos optar por la dejación porque otra persona vaya a llevar la iniciativa. En este proceso todo el mundo debemos colaborar: la igualdad es un trabajo de equipo.

La empresa debe colaborar en esa revolución social que implica un cambio en todos los roles que una persona independientemente de su sexo, debe o puede asumir a diario. Por todo ello, este trabajo en equipo ha supuesto una adaptación de nuestra actividad a las necesidades de la forma de trabajar, personal y laboral, de cada una de las personas de nuestra plantilla, facilitándose en la medida de lo posible y, por supuesto, desde la garantía del trabajo bien hecho, que los empleados y empleadas puedan reconciliar ambos aspectos. A este respecto, ya el convenio colectivo viene recogiendo desde hace tiempo medidas destinadas a conciliar la vida personal, profesional y familiar.

Sin embargo, todas las partes, y me refiero a quienes integran cualquier mesa de evaluación de la casa, tienen trabajo por hacer. Esta mañana, una de las integrantes de la mesa decía que queda mucho por hacer y estoy totalmente de acuerdo con ella.

En la RTVA se trabaja en los términos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en general, con la intención de incrementar el valor añadido que aportamos a la sociedad a la que pertenecemos y, por ello, continuamente defendemos los parámetros del

trabajo de calidad en el marco de unas condiciones de trabajo mejorables, que contribuyan no sólo al desarrollo de la entidad sino también al mejoramiento social, económico y ambiental.

En la casa creemos que debemos trabajar para que se cumplan todas las obligaciones pero también para que se respeten todos los derechos del trabajo, entre ellos, salud laboral, satisfacción profesional y personal, la mejora de las relaciones interpersonales, y se incremente la productividad, los parámetros de eficiencia, etc.

Con todo esto, hablamos de conciliación pero también de mejorar la imagen de empresa para nuestra audiencia pero también para nuestro personal, para su entorno. ¿Qué hemos hecho desde la casa en materia de igualdad o prácticas orientadas a este objetivo? Pues recientemente se constituyó una comisión paritaria de igualdad con el objeto de ordenar lo que ya había porque ya existían medidas recogidas en el convenio colectivo.

En segundo lugar, se ha realizado el diseño de un plan de formación que está plenamente dirigido a corregir y/o a mejorar aquellos ámbitos en los que podemos conseguir un cambio orientado a la promoción de la igualdad.

En tercer lugar, hemos mejorado algunas medidas con respecto a las propuestas por ley, por ejemplo, ante el nacimiento de un hijo o hija la ley contempla diez días para un permiso de paternidad mientras en la casa se ha ampliado dicho permiso a veintitrés días.

3.1.3. Distribución por sexos de la plantilla de RTVA

En cuanto a la plantilla, desde el punto de vista cuantitativo, actualmente la composición de ésta responde a una distribución del 63% de hombres y el 37% de mujeres, en el camino hacia una la representación equilibrada y seguimos trabajando por ello. De hecho, tenemos una brecha de género de 3 puntos cuyo objetivo es reducirlo en la negociación del siguiente convenio, siendo éste un objetivo medible y que se puede alcanzar en un plazo coherente.

Tenemos dificultades en el hecho de que algunas profesiones están estereotipadas por

género. Generalmente, las profesiones más técnicas están dominadas por hombres y las más administrativas por mujeres, nuestra intención no es llegar al punto de invertir esta distribución, sino de igualar en oportunidades para que todo el mundo pueda llegar a hacer lo que realmente desee profesionalmente, y esto debe ser materia de trabajo de todo el equipo.

En formación, el gap es muy similar al que tenemos en plantilla, es decir, la distribución por sexos de las personas que reciben cursos formativos es muy similar a la de la plantilla, representando los hombres el 63% del total del personal que recibe la formación. En cuanto a los contenidos de los cursos que unos y otras reciben, es posible afirmar que no responden al enfoque de género que requiere la igualdad de oportunidades, ya que se trata de formación *a demanda* y es recomendable ofrecer pautas en este sentido que permitan el desarrollo de carreras profesionales dentro de la casa en igualdad de oportunidades. Se trata de nuevo de un punto de partida sobre el que tendremos que trabajar.

3.1.4. Medidas de conciliación

En materia de conciliación de la vida personal, familiar y laboral, hasta el momento el trabajo realizado ha consistido, fundamentalmente, en ordenar las medidas que ya teníamos en la casa y entre las que se encuentran:

- flexibilidad horaria en la entrada y salida de la jornada laboral;
- posibilidad de ampliar los períodos de excedencia por atención y cuidado de hijos e hijas hasta los seis años;
- disponibilidad de un período de excedencia de hasta diez años;
- disponibilidad de reserva del puesto de trabajo por excedencia de hasta tres años;
- permiso por intervención quirúrgica de un familiar hasta tres días naturales, en vez de dos como marca la ley;
- en caso de cambio de domicilio se dispone de dos días, en lugar de uno como marca la norma, y de tres en caso de ser fuera de la provincia;
- un día de permiso por matrimonio de familiares;

- cuando un trabajador o trabajadora tiene un hijo o hija con discapacidad, se le contempla la oportunidad de tener ausencias al trabajo para ir a su centro escolar y a al médico que le trata, se amplía la edad del menor hasta doce años para aplicar la reducción de jornada;
- se facilita la formación académica o profesionales del personal con medidas como garantizar la disponibilidad de fechas para acudir a exámenes, etc.

En realidad, son muchos los recursos que tenemos reconocidos en materia de igualdad, pero de igual forma es necesario atender a un elevado volumen de trabajo de medición para detectar si, en realidad, éstas cumplen el cometido que se pretende, que consiste básicamente, en que todo el mundo tenga igualdad de oportunidades en el desarrollo de su carrera profesional.

Tras cuantificar cuál es el uso que los y las profesionales de la casa hacen de las medidas de conciliación que tienen reconocidas, se registró que el 50% de nuestra plantilla ha solicitado una de estas medidas en alguna ocasión. Concretamente, el 50% de personas que han disfrutado alguna vez de alguno de los permisos de conciliación enumerados con anterioridad son hombres, y para el caso particular de la televisión el 52% son hombres.

Sin embargo, resulta llamativo que entre las personas que utilizan medidas de conciliación por dependencia de familiares, en cada una de las diferentes modalidades posibles y en datos medios, el 85% son mujeres. Los hombres están tomando permisos por paternidad, reducción de jornada por lactancia, reducción de jornada por guardia tutorial, por motivos personales, por permiso de enfermedad grave de algún familiar, etc., pero cuando hablamos de permisos por cuidado de personas dependientes las mujeres siguen liderando el ratio. Los resultados de estos mismos análisis realizados en la televisión se pueden trasladar tanto a la radio como al ente corporativo.

Además, tenemos como medida de conciliación dentro de nuestro convenio la posibilidad de un turno de horario favorable. Hay que tener en cuenta que el tener que dar cobertura en nuestras emisiones durante las veinticuatro horas del día los trescientos sesenta y cinco días del año dificulta las posibilidades de conciliación si bien, la RTVA dispone de un elevado número de per-

sonas en plantilla que mitiga los efectos de este tipo de necesidades productivas. De este modo, es posible atender a las necesidades de quienes presenten la petición de una medida de conciliación, pudiendo optar así a un turno de mañana o tarde según su conveniencia, con la existencia de ciertas limitaciones que atienden a las necesidades rotativas y operativas de los turnos horarios.

Evidentemente, esta medida de conciliación está sometida a las necesidades productivas de la casa, pero aún así durante el año 2008 se cursaron cincuenta y una solicitudes para disponer de un turno favorable, de las cuales veintisiete fueron aprobadas. En cuanto a la distribución por sexo de estas solicitudes, el 41% fueron cursadas por mujeres y el 59% por hombres.

3.1.5. Perspectivas de futuro

¿Cuál es nuestro objetivo? ¿Qué nos gustaría hacer cara al futuro? Sabemos que estamos mejorando desde nuestros orígenes, hace ya dos décadas, pero también somos conscientes del camino que tenemos que recorrer. Por ello, insisto en que la igualdad es un trabajo en equipo y es una tarea de todas las personas que integran la empresa y de toda la sociedad.

En el marco de la nueva negociación del convenio colectivo, hablaremos de las ideas de todas las personas integrantes de la mesa negociadora y discutiremos las posibilidades de conciliar sin que afecten a nuestra actividad y productividad ya que el entorno socio-económico no lo entendería de no ser de este modo. Se discutirán medidas que faciliten que la brecha de género no se incremente.

Nuestro objetivo para los años próximos será reducir esa brecha de género referida a la distribución de la plantilla entre mujeres y hombres que anteriormente mencionaba, y aumentar la formación en el marco del desarrollo de carreras profesionales.

Por último, me gustaría hacer un llamamiento a quienes tengan la oportunidad de participar en una mesa de negociación o estar en un puesto de responsabilidad sobre la importancia de trabajar en la integración de la igualdad siendo una tarea conjunta y compartida.

Manel Manzanas García – Jefe de Formación y Desarrollo de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals –

Jefe de Formación y Desarrollo de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Es Jefe de formación y desarrollo de Recursos Humanos de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Lleva diecisiete años en esta organización habiendo trabajado anteriormente en un puesto similar en diversas empresas industriales.

Desde el punto de vista académico, es licenciado en Psicología Clínica y en Psicología de las organizaciones. Tienen un Postgrado en Dirección de Empresas y un Master en PNL.

3.2. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

3.2.1. Empresas y organigrama de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

En primer lugar, es conveniente concretar qué es la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Se trata de un grupo de empresas de titularidad pública que pertenece al Parlamento de Cataluña y se compone de TV3, con seis cadenas de televisión, de las que la propia TV3 es la más grande, un canal de 24 horas con informativos, un canal infantil temático, canales internacionales y el Canal 300, que emite repeticiones de programas.

De otro lado, está Cataluña Radio que también tiene seis emisoras entre generalistas y temáticas y, por último, el grupo cuenta con dos empresas tecnológicas que se dedican a temas de I+D, televisión por cable, innovación, móviles y demás cuestiones de nueva generación.

En cuanto a los órganos de responsabilidad de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), existe una Dirección General,

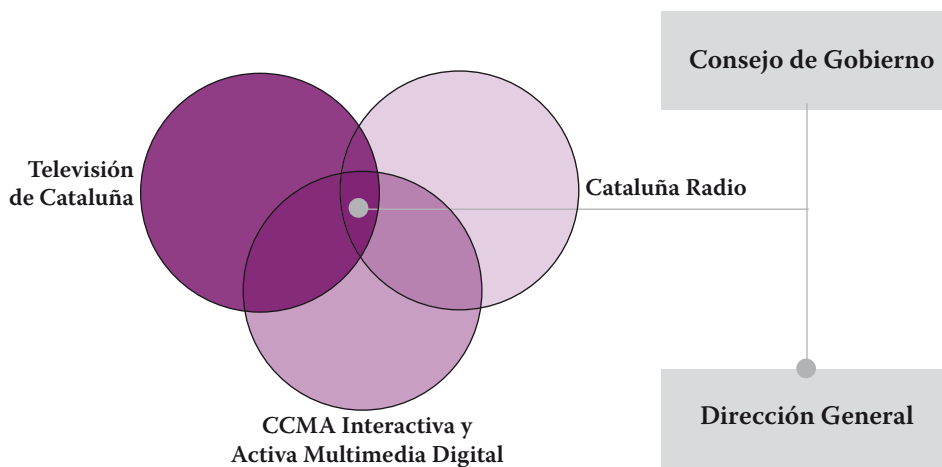
compuesta por la alta dirección y sus correspondientes departamentos corporativos, entre ellos, recursos humanos, administración, asesoría jurídica, etc. que son transversales y crean servicios a todas las empresas de la corporación. A su vez, existe el Consejo de Gobierno que es el órgano que, desde el Parlamento de Cataluña, es una representación de los partidos políticos que intenta velar por el cumplimiento del servicio público.

3.2.2. Fases previas a la elaboración del plan de igualdad de la CCMA

Un esquema explicativo de los diferentes pasos considerados por nuestra entidad para ajustarnos a la exigencia legal de contar con un plan de igualdad sería el siguiente:

- Contratación de una empresa consultora externa para el proyecto.
- Celebración de tres comisiones de trabajo.

¿Quién es la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals?



- Elaboración de un Plan de comunicación.
- Establecer el calendario de ejecución para la 1ª fase del diagnóstico.
- Presentación y análisis de resultados.

La CCMA comenzó con sus primeros trabajos para la elaboración del plan de igualdad en mayo de 2009 empezando a plantear el diseño del proyecto y su implantación.

Es necesario apuntar que desde la dirección de la CCMA, la implantación de un plan de igualdad no se observa como una cuestión crítica. Esta sensación viene motivada porque no hay una demanda explícita por parte de la plantilla ni por el Comité de Empresa. La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para igualdad efectiva de mujeres y hombres obliga en el artículo 45.2 a la elaboración y aplicación de un plan de igualdad a las empresas de más de 250 trabajadores y trabajadoras, y por este motivo iniciamos este trabajo.

Convocamos una reunión con el Comité de Empresa y pudimos contrastar esta sensación de implantar el Plan de igualdad por razones de obligatoriedad más que de convicción. Tras dicha reunión con el comité de empresa, se contrató a una consultora externa con experiencia en éste campo para que nos ayudase en todo el proceso de elaboración del plan de igualdad, en su diseño e implantación. Por decisión y por

criterio, es la misma empresa que lleva a cabo los procesos de selección de personal, ya que entendimos que existía una vinculación entre éstos y el plan igualdad y que, además, sería necesario trabajar con una empresa que tuviese un amplio conocimiento de la Corporación.

El paso siguiente fue la constitución de tres comisiones. Por un lado, la **comisión de seguimiento de la alta dirección**, que se interpreta como una comisión impulsora, en la cual está la Dirección de Recursos Humanos y de Gestión, la Dirección de Responsabilidad Social Corporativa y tres personas más de la alta dirección de las empresas, una de Televisión de Cataluña, una de Cataluña Radio y una en representación de las empresas tecnológicas. Las otras dos comisiones son: **la comisión de gestión, entre recursos humanos y comunicación, y otra comisión mixta, entre dirección y comité de empresa.**

Hay que tener en cuenta que existe cierta demora en la ejecución de los plazos por causas ajenas a nuestra voluntad, como es el hecho de que el comité de empresa no haya nombrado aún a su representante.

La primera tarea a acometer con esta empresa externa es hacer un diagnóstico de género para examinar la situación actual, vamos a hacer un diagnóstico a través de un requerimien-

to extensísimo a la alta dirección y al comité de empresa en busca de datos referentes a la incorporación de personal, antigüedades, distribución por sexo en diferentes puestos, etc. y, tras esto, se ha lanzado otra encuesta a todo el personal para ver cuál es su opinión. Se trata de una encuesta sencilla con catorce preguntas, trece de ellas de contestación cerrada, “estoy de acuerdo o no de acuerdo”, y una última de una respuesta abierta.

Antes de esto, la Directora general ejecutó un plan de comunicación enviando dos cartas, una más abierta a las jefaturas y puestos de responsabilidad, y otra al resto del personal manifestando su compromiso en lo referente al trabajo en políticas de igualdad. Además, alienta a toda la organización a encaminar su actuación en esta línea. Por su parte, el Director de Recursos Humanos hace otro comunicado diez días más tarde, informando de la encuesta y pidiendo la participación activa e implicación de la plantilla.

Otras acciones son la publicación de *banners* en el portal interno y recursos comunicativos internos en los tabloneros de anuncios insistiendo en la importancia de la participación en la encuesta.

3.2.3. Distribución por sexos de la plantilla de CCMA

En su conjunto, la organización cuenta con 2.701 personas empleadas, de las que 1.915 son de la plantilla de la televisión, 244 de la Corporación Catalana de Mitjan Audiovisuales (de los órganos corporativos), 429 son de radio, 66 de Interactiva, una de las empresas tecnológicas, 45 de Activa Multimedia y 2 de Televisión Ediciones, dedicada, entre otras actividades, a la edición de Dvd's.

La distribución general de la plantilla es del 60% de hombres y el 40% de mujeres, si bien, desagregando dicho dato en cada una de las empresas que la componen, se detectan ciertas variaciones que oscilan, por ejemplo, entre la proporción 63%-37% u otras similares. Ciertamente, haciendo un análisis de estos datos se extrae que las personas que se incorporaron hace diez o quince años eran mayoritariamen-

te hombres, había un porcentaje mucho más elevado del sexo masculino. Pero, si nos vamos al dato de los menores de treinta años, es curioso ver cómo de las 198 personas pertenecientes a este tramo de edad que están empleadas, 105 son mujeres y el resto son hombres. Se invierte la tendencia en las nuevas generaciones donde el 60% son mujeres. Ante esta realidad, nuestra conclusión es que, de manera natural y sin haber articulado ninguna medida por parte de la organización, hay una tendencia hacia la incorporación de la mujer en la misma.

Así y todo, la empresa consultora encargada del diagnóstico detectó que los departamentos técnicos de explotación están compuestos mayoritariamente por hombres, ya sea por cuestiones formativas o por interés profesional de aquel momento, al igual que se detectó en el departamento de deportes. En cambio, en los departamentos de informativos, administración, marketing, comunicación, reconociendo las habilidades comunicativas y relacionales de la mujer, es más amplio el número de plantilla femenina. No obstante, es importante destacar que en ese grupo de menores de 30 años se está distribuyendo de una manera más uniforme, es decir, en los departamentos técnicos y en deportes empiezan a tener más presencia las mujeres.

En cuanto a los datos cuantitativos de puestos directivos, el porcentaje se desequilibra, y en estos momentos son ocupados en un 73% por hombres frente al 27% que lo desempeñan mujeres, si bien el análisis a nivel cualitativo indica una representación inversa. Nuestra Directora general es una mujer, nuestra Directora de televisión es una mujer, la Directora de informativos de televisión es una mujer, la Directora de planificación y gestión es una mujer y la Subdirectora de informativos también es mujer. Por último, para finalizar el análisis de representación de la mujer en cargos de dirección, cabe señalar que el Consejo de Alta Dirección, compuesto por seis personas, es paritario.

Una información de interés es que ciertas empresas, como ocurre en las nuestras, in-

corporan en su declaración de intenciones fundacional contenido acerca del uso de mensajes no sexistas, de igualdad de la mujer, etc. Nuestra organización hablaba ya en su fundación de la no discriminación por sexo, raza o religión, o color de la piel, es decir, claramente desde el año 83 se hacía una apuesta por la no discriminación de nadie.

3.2.4. Medidas de conciliación en la CCMA

En los acuerdos de negociación del convenio colectivo se han introducido mejoras respecto de lo estipulado por ley. Concretamente, una de ellas es la redacción de dicho convenio con un uso no sexista del lenguaje, revisando los textos ya existentes.

Entre las medidas de conciliación, recogemos:

- La aceptación de licencias, sin retribución esos días, de hasta tres meses por razones personales o familiares;
- Posibilidad de una reducción de horario sin justificación de causa y por cuidado de hijos e hijas;
- Ampliación del permiso por maternidad hasta cinco días por nacimiento, adopción o acogida;
- Posibilidad de acumular y ceder el período de lactancia;
- Ampliación a veinte días del permiso por matrimonio;
- Disponibilidad de permisos ampliados para atender a menores con discapacidad;
- Flexibilidad de horario para la asistencia a visitas médicas y tutorías de familiares ascendentes o descendentes;
- Excedencia voluntaria por maternidad en caso de domicilio fuera de la zona.

Además, se han desarrollado protocolos de actuación que regulan el acoso sexual o por razones de sexo, se han revisado los procedimientos de selección, promoción y formación atendiendo a los principios de igualdad de oportunidades y no discriminación, así como los procesos de gestión directamente relacionados con la representación de la plantilla.

3.2.5. Principales resultados de la encuesta sobre igualdad

Respecto a los resultados arrojados por las encuestas, que procedo ahora a detallar, junto a las conclusiones de las mismas y los aspectos más preocupantes, hay que tener en cuenta que es una encuesta provisional, ya que sólo disponemos de datos de TV3 y que tan sólo ha participado un 15% de la plantilla, sin saber si se trata de hombres o mujeres porque aún no es una información conocida.

La baja participación se ha interpretado como un indicador preocupante, que habla incluso antes que el análisis de los resultados y, sinceramente, tras haber utilizado un plan de comunicación potente y haber contado con el apoyo de la alta dirección, es un hecho que nos preocupa realmente pero en estos momentos no sabemos darle valor.

La información recabada de este 15% de la plantilla que ha cumplimentado el cuestionario indica que:

- el 77% opina que hay igualdad de oportunidades entre el personal,
- el 83% afirma que las mujeres y los hombres tienen las mismas oportunidades de acceso en los procesos de selección,
- el 93% cree que tienen igualdad para acceder a la formación que ofrece la empresa.
- el 64% opina que en la plantilla promocionan por igual mujeres y hombres. A este, respecto nos preocupa que el 36% opine que no.
- el 75% considera que la retribución está fijada en función de la capacidad y responsabilidad de cada persona y no por razones de sexo,
- el 56% manifiesta que no conoce o que “no sabe, no contesta” las medidas de conciliación de que dispone, por lo que también nos resulta un dato preocupante,
- el 51% afirma conocer las opciones de permisos y horarios existentes que permiten a padres y a madres compaginar su vida personal y familiar con sus responsabilidades laborales,
- el 55% confirma que sí sabría que medidas tomar en caso de acoso sexual o acoso por razón de sexo.

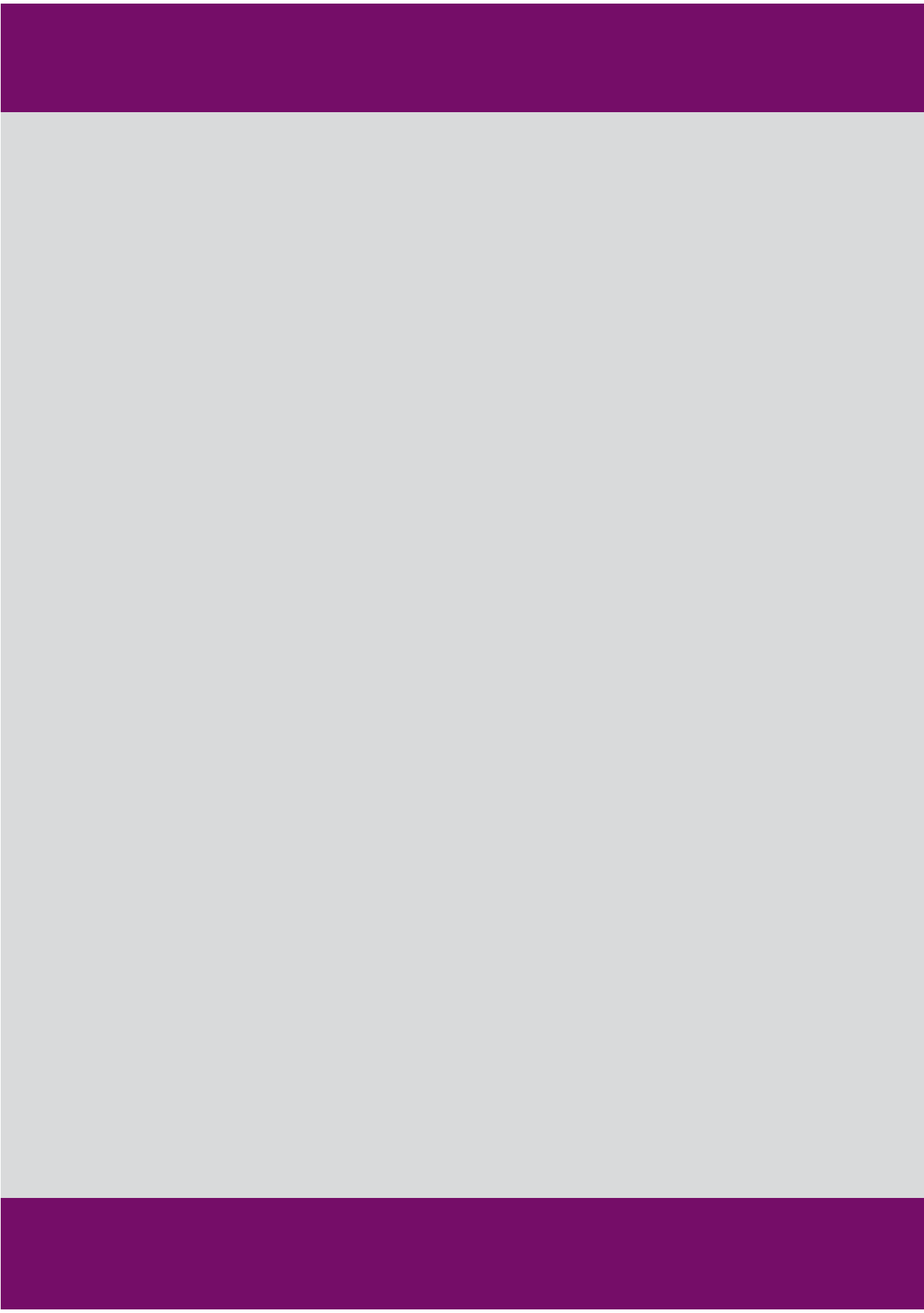
Al margen de la preocupación que suscitan los bajos índices de participación, habrá que prestar

atención sobre el resto del diagnóstico en el que trabaja actualmente la consultora, basado en las encuestas realizadas a la dirección y al comité de empresa.

Cierto es que, desde el primer momento, nuestra empresa ha demostrado estar preparada para implantar un sistema de igualdad porque desde ese primer momento existe la creencia en este tipo de sistemas. Independientemente de la existencia o no de discriminación por razón de sexo, la convicción de la empresa es que en el caso de existir no se debe a un motivo organizativo, pero evidentemente nos pondremos a analizar esta posibilidad y a luchar para que si la discriminación existe, sea eliminada del todo. Hay una ventaja en el hecho de que la Directora de RSC también participe en una comisión, presidida por una mujer, sobre la diversidad. En esta comisión nunca se ha hablado de las mujeres, sí de la diversidad cultural, de la interculturalidad en Cataluña y

es que tenemos un índice muy elevado de inmigración y, como servicio público que somos, atendemos a esta diversidad, pero en cambio de la polaridad mujer-hombre no hablamos, y quizás sea necesario introducirlo si salen elementos discriminatorios que erradicar.

En algunos momentos de las diferentes intervenciones en estas jornadas, se hablaba de establecer una discriminación positiva para que la mujer se incorpore o acceda a puestos de relevancia. Como ya he comentado, actualmente en nuestra organización los puestos de mayor responsabilidad están ocupados por mujeres y por lo tanto su influencia se ha de dejar notar, pero para que en una empresa pública como la nuestra, se implante, de manera transparente, la discriminación positiva de la mujer, es necesario establecer un gran pacto entre los diferentes agentes sociales: Dirección, Comité de Empresa y los organismos públicos que supervisan y regulan nuestra actividad.



Marta Bretos Serrano – Directora de Recursos Humanos de RTVE –

En la Inspección de Trabajo desempeñó puestos en el País Vasco y Castilla-La Mancha. Posteriormente accedió al entonces Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, donde ejerció como responsable de relaciones laborales y acción social, confluyendo con los movimientos de transferencia de personal a las Comunidades Autónomas. (20.000 empleados/as).

Posteriormente en el Ministerio de Fomento se responsabilizó del personal laboral (7.500 empleados/ as) en todas sus facetas.

En 2001 se incorpora al equipo de Dirección de la empresa pública Correos y Telégrafos (65.000 empleados/as) donde primero desempeña las funciones de Subdirectora de Relaciones Laborales y posteriormente de Directora de Recursos Humanos.

Asume durante esta etapa la transición de dicho organismo, desde su anterior realidad de Ente Público a la de Sociedad Anónima.

A finales de 2007 se incorpora como Directora de Recursos Humanos al Grupo RTVE, donde actualmente permanece.

3.3. La Radio y la Televisión Española ante la Ley de Igualdad

3.3.1. La fotografía de RTVE

Es importante destacar la parte más institucional de las leyes en materia de igualdad, pues suponen un pistoletazo de salida constituyendo las primeras normas que establecen obligaciones concretas para las empresas, pero no se puede olvidar que hemos avanzado mucho en las últimas dos décadas. Cuando menciono el avance lo hago por mi propia experiencia profesional, y es que cuando pisé por primera vez una obra como inspectora de trabajo, en las obras a la mujer se le chillaba y piropeaba y ella no sabía porqué estaba allí.

Quiero trabajar en la línea de los logros conseguidos, porque si bien es verdad que las normas impulsan una ideología, entre otras

muchos aspectos, me parece más práctico plantear la realidad que afrontan las empresas ante la norma y la obligación de aplicarla, en lugar de hablar de lo etéreo.

Antes de exponer la perspectiva en esta materia de la RTVE, es importante aclarar que, tanto esta entidad como las que me acompañan, TV3 y RTVA no son representativas o exponentes de la materia, ya que todas las organizaciones públicas del sector audiovisual tienen regulaciones que acogen bastante bien los principios de igualdad. A este respecto cabe destacar los procesos selectivos, dado que el propio sistema de acceso que rige el ámbito de lo público se erige bajo los principios constitucionales de igualdad, mérito y capacidad.

Asimismo, las condiciones económicas y de estabilidad en el empleo son mucho me-

jores a las de otras empresas y lógicamente la discriminación es menor. ¿Qué pasa con la aplicación de los planes de igualdad en el sector audiovisual pequeño donde hay precariedad laboral?, y en el audiovisual donde nos encontramos con grandes cadenas que cuentan con una plantilla numerosa y las condiciones laborales, sobre todo de horario, no tienen nada que ver con las de las entidades públicas?

La RTVE es un grupo de comunicación constituido por tres sociedades, una es la Corporación que presta servicios generales de recursos humanos, jurídicos, financieros, etc.; otra es Televisión Española y la tercera Radio Nacional de España. En RNE se engloban todas las cadenas radiofónicas conocidas popularmente y La 1, La 2, Teledporte y demás canales se encuentran dentro de TVE.

En estos momentos, el grupo cuenta con 6.400 personas en plantilla debido al reciente Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que se ha llevado a cabo, cuyo resultado ha sido un 44% de la plantilla regulada.

En cuanto a las cifras de representación de mujeres y hombres en la RTVE, son muy similares a las expuestas por las otras cadenas públicas autonómicas, TV3 y RTVA. Contamos con un 60% de mujeres y un 40% de hombres en una plantilla en la que en el 98% de las personas son menores de 52 años, ya que ésta fue la edad de corte para el ERE. Además, la plantilla cuenta con una antigüedad muy elevada porque en televisión se produjeron ingresos de gente muy joven y ahora mismo tienen una media de edad cercana a los cuarenta años, pero con mucha antigüedad en la empresa.

La foto fija que tenemos en estos momentos nos indica cómo es la plantilla en el momento de ingreso y, en este sentido, creo que hay que verla en su totalidad no tal y como es, sino en un sentido evolutivo. Por ejemplo, las últimas oposiciones de 2007, la gente que se incorporó a la plantilla del grupo lo hicieron en un reparto igualitario en cuanto a sexos, cincuenta frente a cincuenta. Es decir, vemos cómo progresivamente la mujer entra en el sector audiovisual.

3.3.2. Ocupaciones refugio. Feminización y masculinización laboral

Pese al cierto equilibrio que muestra la panorámica general de RTVE, es cierto que existen determinadas ocupaciones refugio en las que se concentran los empleos ocupados por mujeres en el sector audiovisual. En RTVE trabajan muchas mujeres en la parte corporativa, y en nuestro caso resulta muy llamativa la concentración en las áreas de asesoría jurídica, comunicación y recursos humanos. Este área está muy feminizada, al igual que ocurre en todos los sectores de actividad, no obstante, también se observa fuerte feminización en las ocupaciones de informadoras y documentalistas, donde de nuevo se concentra un gran número de mujeres.

Frente a esto, existen ocupaciones altamente masculinizadas. Se trata de profesiones técnicas como cámara, sonido, vídeo electrónica, eléctricos, en general, toda la parte técnica; y si bien en ellas han trabajado mayoritariamente hombres, la evolución seguida en los últimos años muestra que la tendencia se mantiene.

De este modo, se pone de manifiesto la necesidad de diseñar acciones concretas que corrijan esta situación, pues se trata de ocupaciones en las que la mujer está francamente sub-representada. Sin embargo, intentar solucionar este desequilibrio desde la parte interna de la empresa es una tarea compleja porque la reconversión profesional hacia las ramas técnicas presenta serias dificultades. En el caso de RTVE, se han llevado a cabo procesos internos de reconversión de personal, de puestos administrativos a puestos técnicos como vídeo y cámara, y algunos de estos procesos de profesionalización han resultado exitosos y otros no; ahora bien, aplicar estos procesos a puestos de trabajo más específico-técnicos no parece viable, ya que tendríamos que proporcionar a las personas una formación reglada que lógicamente desde la casa no podemos ofrecer.

En lo referente a los niveles directivos, esta fotografía de la ocupación por sexos se desdibuja como en todas las organizaciones. Contamos aproximadamente con un 20% de mujeres directivas lo que indica que algo falla, aunque

también es cierto que es una fotografía presente pero resultado en parte del pasado, las personas con más antigüedad suelen ser quienes alcanzan cargos directivos, por lo que resulta lógico contar con más hombres que mujeres en los puestos de dirección. No obstante, la relación 80% - 20% es un porcentaje absolutamente desequilibrado y que requiere de medidas al respecto.

En cuanto a los principales órganos de dirección de la empresa, el Comité de Dirección está integrado en un 30% por mujeres y el Consejo de Administración en un porcentaje similar, por lo que los datos de nuestra empresa no son demasiado negativos si los comparamos con otras grandes en las que estas cifras se sitúan en torno al 10% o el 15%.

3.3.3. Medidas de conciliación en la RTVE

En lo que a medidas de conciliación se refiere, el grupo RTVE siempre ha estado muy avanzado en esta materia. El grupo tiene ya más de cincuenta años y el convenio colectivo siempre ha sido de los más avanzados, uno de los más pioneros que se extendió por el resto del sector audiovisual y, de alguna manera, fue copiando el molde no solamente en las categorías profesionales sino también en las ventajas sociales.

Nuestro convenio establece una regulación bastante pionera porque la propia Ley de Igualdad se aplica en casi todos sus términos y además se han mejorado algunos permisos con respecto a los mínimos establecidos por el Estatuto de los Trabajadores, así como las reformas parciales que se han ido realizando.

También se aplican medidas adicionales retributivas que se canalizan a lo largo de la acción social. Se trata de una parte del capital que se distribuye entre determinados colectivos en función de sus necesidades, entendiendo que requieren de esta ayuda. Así por ejemplo existe una ayuda para la guardería, que actualmente la percibe el 32% de la plantilla, dato que coincide con la totalidad de las personas que la solicitan; existe una prestación por menores a cargo que asciende a 130 euros mensuales por hijo/a; una prestación por asistencia a centros de día

o de tercera edad que la solicita el 6,36% de la plantilla; ayudas a trabajadores/as con familiares con discapacidad que la solicita un 0,87% del personal y ayudas para educación especial (pedagogía, psicopedagogía) que la requiere un 2,93% de la plantilla.

En general, contamos con medidas que mejoran los mínimos exigidos por la ley y, por otro lado, medidas de acción social que seguramente serán consideradas de poca cuantía por parte de los/as trabajadores/as pero que evidentemente mejoran a las realizadas por el resto de empresas, no sólo audiovisuales sino de cualquier otro sector de actividad.

Los datos respecto a la utilización que hace la plantilla de las excedencias muestran grandes diferencias. La cifra de mujeres que se acogen a excedencias para el cuidado de personas a cargo, ya sean hijos/as o mayores es de 7,5 puntos mayor que la de hombres. Esta es la realidad, los permisos están disponibles para todo el personal pero su utilización es mayor por parte de las mujeres. Los datos sobre reducción de jornada que, normalmente, es para el cuidado de menores o mayores, muestra esta misma realidad, siendo en este caso el volumen de excedencias disfrutadas por mujeres 6 veces superior a las solicitadas por hombres. Sin embargo, si analizamos las excedencias para el ejercicio de un cargo público los resultados indican el número de hombres que hace uso de esta excedencia es siete veces superior al de mujeres.

3.3.4. Obstáculos a la implantación de la Ley de Igualdad

En cuanto a la situación del sector audiovisual que motiva la aplicación de medidas en pro de la igualdad, el techo de cristal se plantea como uno de los grandes problemas a solventar. Es obvio que una organización cualquiera, del sector que sea, no puede prescindir del 51% del talento que crea, trabaja y educa, pues no se trata de un simple colectivo; sin embargo, cuando trabajas en la gestión de recursos humanos en organizaciones como la nuestra que, a *per se* no discriminan, te encuentras que la discriminación surge de las propias personas que gestionas.

He liderado muchos procesos de selección y siempre con la convicción de que el mejor equipo es el equipo mixto, de hecho, casi siempre he logrado la equidad en los que he formado. No me gustan nada los equipos integrados sólo por hombres o sólo de mujeres, creo que desdibuja realidades y pierde contenidos, me gusta que hombres y mujeres participen con cierto equilibrio numérico e intercalando además escalones de jerarquía, pues de este modo se logran equipos muy compactos que suelen funcionar muy bien.

En esa búsqueda he encontrado muchas mujeres a las que les he propuesto tener un puesto de responsabilidad y los han rechazado por muy diversos motivos, todos ellos perfectamente legítimos, pero cuando una mujer te dice que no “porque tiene un hijo adolescente a cargo”, tienes que respetar su decisión, y a eso es a lo que yo llamo el techo de cristal. Tal vez por eso, como decía Elena Baena, a las mujeres directivas se las ve mal, porque lo son rechazando el ser buenas en otras cosas.

Es muy importante que las personas valoren el principio de igualdad, no basta con que los equipos estén compuestos de forma equilibrada, ya que para poder hablar de igualdad no es suficiente con adoptar determinados comportamientos sino que hay que entender el principio y ver la realidad con perspectiva de género. Por eso, en estas organizaciones audiovisuales, y quizás el caso de TV3 sea excepcional, pese a que las plantillas estén feminizadas la dirección está copada por hombres, poniendo de manifiesto el significativo reto que afrontamos al respecto.

Ante el reto que afrontamos en materia de igualdad, me gustaría destacar la frustración frente al techo de cristal que construye una mujer a todos los niveles, y con esto me refiero a una mujer que no quiere ser directora comercial o una mujer que decide ser madre y por este motivo no quiere asumir un determinado horario.

Resulta agotador recibir peticiones de excepciones, cambios de horario, etc., por parte de mujeres que las solicitan para el cuidado de sus hijos/as, puesto que ésta es tarea también de hombres, no sólo de mujeres. Las medidas y acciones implantadas por una empresa y encaminadas al logro de la igualdad tiene una gran limitación que termina donde empieza la sociedad.

Desde el puesto que ocupó, como directora de recursos humanos, trato, en la medida de lo posible, de buscar para las personas puestos adecuados a sus necesidades, pero es preocupante el hecho de que cuando una mujer pide alguna de estas medidas de conciliación lo hace porque el padre ni se lo ha planteado.

Y hago referencias a esto porque en la realidad del sector audiovisual, los verdaderos problemas radican en la disponibilidad horaria, que afecta no sólo al trabajo en los grandes grupos como los nuestros sino también al trabajo en las pequeñas productoras. Se trata de un sector con muchos picos de producción que requiere a las personas movilidad geográfica, disponibilidad horaria, trabajo a turnos, rotaciones, etc., y cuando tienes que implantar medidas de conciliación, por ejemplo en un equipo que está haciendo retransmisiones, es imposible poder aplicar una medida de regulación de jornada o de aplicación de horario regular.

La solución requiere del trabajo en equipo, es decir, tenemos que delegar las responsabilidades en un equipo que asuma las cargas individuales de las personas haciéndolas más tolerables. No obstante, la igualdad se alcanzará cuando asumamos con total normalidad que no siempre somos las mujeres quienes tenemos que sacrificar nuestra carrera profesional.

Si bien en las pequeñas y medianas empresas resulta complicado afrontar este tema, el hallazgo de una solución es igualmente difícil en las grandes organizaciones en las que ya hemos alcanzado nuestras limitaciones y nos falta el apoyo de fuera, que es el que permite a las personas la conciliación real. Estas ayudas externas podrían referirse a servicios sociales (guarderías, centros de día, etc.) u hombres responsables que si bien tienen el mismo talento para trabajar y crear, también tienen talento para asumir tareas que no están en la empresa.

3.3.5. Los pasos de la RTVE en materia de igualdad

La ley obliga a las empresas con más de 250 trabajadores/as a tener un plan de igualdad y con objeto de cumplir con dicha norma, en fe-

brero de este año se ha constituido en RTVE la Comisión de igualdad, una comisión paritaria con representación sindical. La primera función ejecutada por esta comisión ha sido la elaboración de un diagnóstico de situación y los datos obtenidos son prácticamente iguales a los registrados por el resto de las cadenas públicas.

Resulta simbólico que las comisiones de igualdad constituidas sólo estaban integradas por mujeres, incluso en las delegaciones sindicales, y esto es un error gravísimo porque conlleva al error de considerar que el reto de la igualdad es sólo un problema de mujeres. Es necesario que estas comisiones estén integradas por ambos sexos aprovechando los recursos y diferentes perspectivas que la diversidad de sexos en este sentido aporta. Es necesario concienciarnos de que en estas comisiones no sólo deben integrarlas y trabajarlas mujeres, y que las funciones y acciones futuras de dichas comisiones tampoco están dirigidas en exclusiva hacia las mujeres, puesto que la igualdad de oportunidades es entre hombres y mujeres, por lo que ambos deben sumergirse en todo este proceso.

Hay que considerar otros aspectos además de la idoneidad de constituir comisiones con representación paritaria de sexos, y es el hecho de que las personas que las conformen tengan el conocimiento y formación necesarios tanto en temas laborales como en materia de igualdad, porque de éstos nacerán los acuerdos y medidas, mejorando su forma de aplicación, su sensibilidad y adecuación tanto de la propia empresa como de la platilla.

Es muy importante que los órganos internos que se constituyan tengan además experiencia en esta materia con objeto de obtener resultados factibles, pues no podemos diseñar

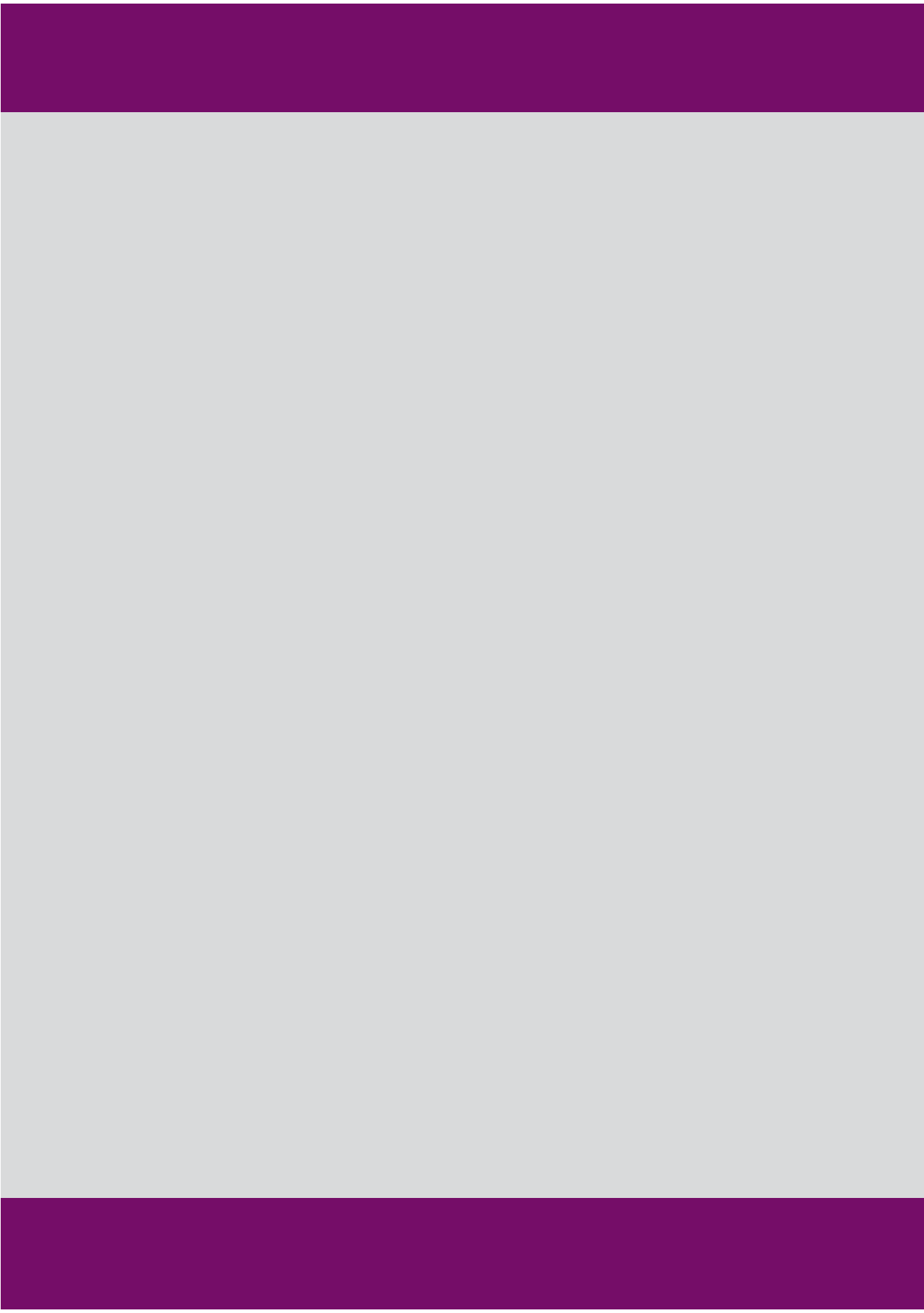
medidas o acciones que implique la asunción, por parte de la empresa, de compromisos cuyo cumplimiento no puede asumir.

Es previsible que una vez que acabemos la fase de diagnóstico obtengamos unas medidas concretas, como puede ser la necesidad de atender a las dificultades que plantean ciertas condiciones de horario y flexibilización, de conciliación de la vida personal y de aspectos de los procesos selectivos, cuestiones que considero difíciles de atajar.

Acabada esta fase a mi me gustaría solicitar la acreditación del Real Decreto 1615/2009, de 26 de octubre, por el que se regula la concesión y utilización del distintivo «Igualdad en la Empresa», para de este modo comprometernos como organización empresarial. Así, junto a las obligaciones que tenemos como medio de comunicación y servicio público, contaríamos con las propias para conseguir el distintivo de igualdad.

El hecho de que la obtención del distintivo requiera del cumplimiento de determinados requisitos puede resultar útil para orientar y centrar medidas concretas. Cuando RTVE esté inmersa en la fase de acreditación, sería apropiado llevar a cabo una auditoria en materia de igualdad, tal y como lo están haciendo en muchas otras empresas de diversos sectores, ya que si bien los resultados que arrojan dichas auditorias son muy distintos, sirven para guiar en la implantación de medidas muy concretas adaptadas a la realidad de cada empresa.

Como recapitulación, considero que, ciertamente la aproximación a las exigencias legales no va a resultar difícil, hemos avanzado algo y ahora nuestro papel de mujeres no solamente está en limitarnos en buscar la igualdad en el mundo laboral, sino en todos los ámbitos de nuestra vida.



CAPÍTULO 4. PANORÁMICA DE LAS MUJERES EN EL CINE, LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

4.1. El audiovisual como interpretación de la realidad: una lectura desde la visión de género

4.2. La imagen de la mujer en los medios audiovisuales: la necesidad de una teoría crítica

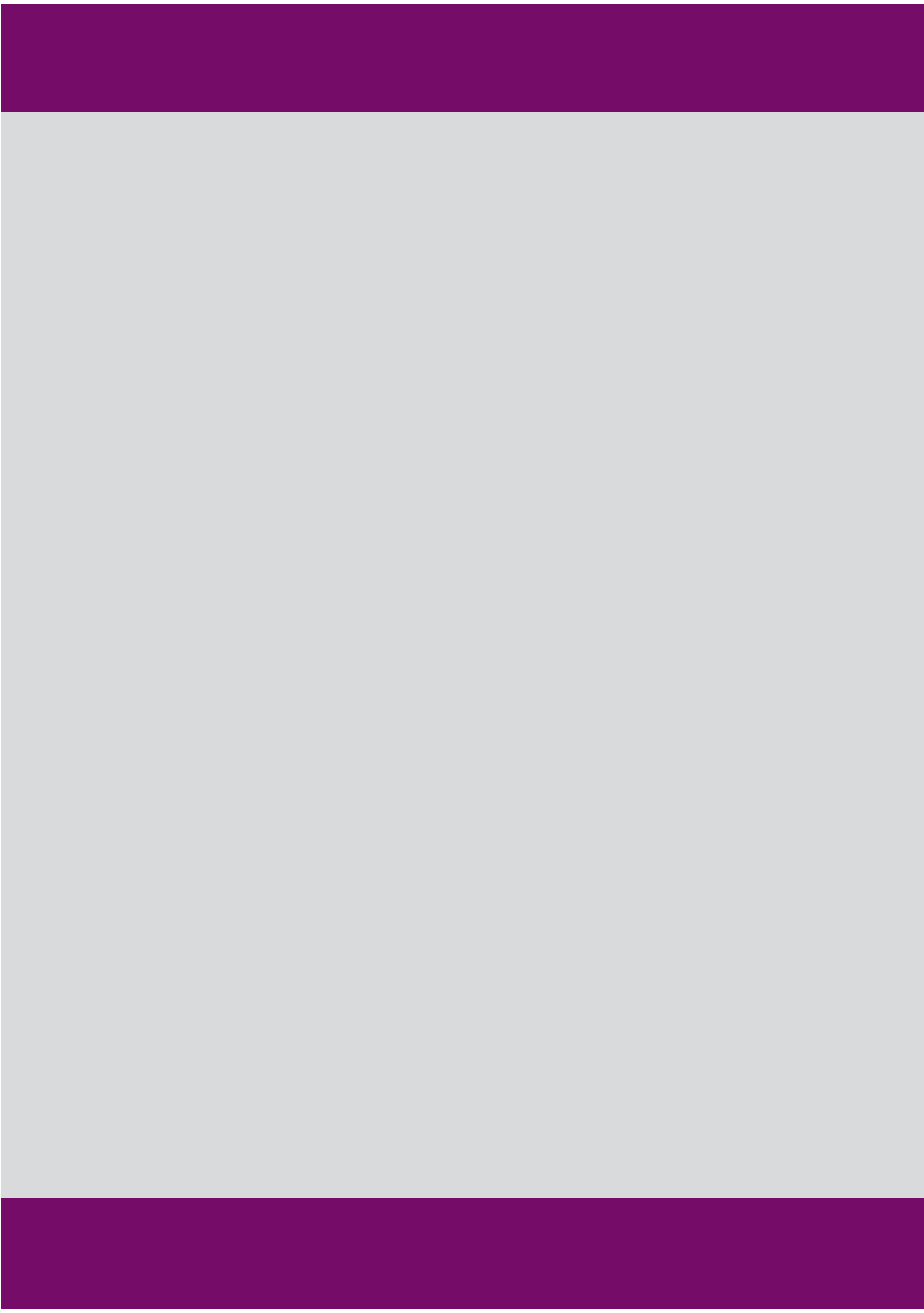
4.3. La mirada de las mujeres nos enriquece y equilibra a tod@s: un análisis de contenido del cine español.

4.4. Publicidad y Mujer en la normativa española. Nuevo marco legislativo

4.5. La desigualdad laboral: Diagnóstico de género de la Guía del Audiovisual en Andalucía

4.6. Un reto para la igualdad: feminizar el empleo en el sector audiovisual

4.7. Barreras en el acceso y la promoción profesional de las mujeres. Argumentos para el cambio.



Felicidad Loscertales Abril – Catedrática de E.U. y Profesora Emérita de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla –

Líneas de Investigación: 1. Género (women studies): Estudios de género: La imagen social de las mujeres. Conciliación entre vida profesional, familiar y personal. 2. Medios de Comunicación: Las mujeres y los Medios de Comunicación. Tratamiento de la imagen femenina en Publicidad. El cine como reflejo y generador de estereotipos y modelos de género. Cine y educación en valores. Violencia en los medios de comunicación. La mirada del cine sobre la enseñanza y sus profesionales. Las mujeres docentes en el cine. 3. Educación: Análisis psicosocial del rol docente. La Educación y las condiciones de sexo y género. Violencia en las aulas. Ha participado en numerosos proyectos de investigación de convocatorias públicas nacionales y/o internacionales, y es autora de un gran número de publicaciones sobre género, medios de comunicación y educación. También ha dirigido diversas tesis doctorales sobre los temas mencionados.

4.1. El audiovisual como interpretación de la realidad: una lectura desde la visión de género

4.1.1. La presencia audiovisual en el mundo de hoy: los medios de comunicación

Estamos en un mundo en el que todo se muestra, de todo se habla, todo se aprende, todo se cuenta... a través de contenidos audiovisuales. Es evidente que la información, la formación, las creaciones culturales y científicas... todo se hace presente por medio de la imagen combinada y enriquecida con la palabra. La influencia sobre los públicos está derivada de la gran potencia con que se recrea la realidad y se la convierte en noticia... aunque también podemos decir que los grandes comunicadores de las sociedades actuales no es que recreen la realidad, sino que también la usan para sus propias intenciones modulando los saberes,

las creencias y actitudes de la ciudadanía. Porque los medios de comunicación actúan como agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, como reflejo de las pautas sociales imperantes a las que sirven de refuerzo. La presencia, altamente cualificada, de la comunicación social y todas sus innumerables facetas caracteriza de forma muy consistente al mundo de hoy.

Pero ¿qué se entiende por “audiovisual”? El DRAE (Diccionario de la Real Academia Española) lo describe sencillamente así: **Audiovisual**: *adj. Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Dícese especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.* De forma más rica y compleja, se puede definir la comunicación audiovisual

como un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) procedente de distintas fuentes.

La captación es intuitiva, no exige esfuerzos racionales y suscita emociones portadoras de significado además de la comprensión del mensaje. La experiencia en las personas receptoras es unificada porque promueve un proceso paralelo de la información recibida sintetizándola emocional y semánticamente. El audiovisual, pues, se considera un tipo de “lenguaje” con una “especial forma de gramática” y recursos estilístico propios (Marqués, P. 2004). En efecto, el valor de una imagen viene dado por la intuición rápida con que se capta, la potencia analógica con que aparece ante la persona que la “lee” y el hecho de que sirve de complemento y apoyo del texto verbal, de la palabra, tanto escrita como oral. En la actualidad las manifestaciones sociales de este “lenguaje” son abundantes y están presentes en numerosos ámbitos, tanto públicos como privados: publicidad, propaganda, información de actualidad, cine y, sobre todo, televisión e Internet.

Y todo esto nos lleva a la consideración de los medios de comunicación como notarios y moduladores de la vida real, de lo que sucede en la escena social. Porque la cultura es hoy, en gran parte, cultura de los medios. Ellos son, usando las palabras de Humberto Eco, *la ventana abierta* que permite ver lo que hay y saber cómo es el mundo. Pero al mismo tiempo, los medios son moduladores de una agenda en la que se selecciona lo que importa y debe ser considerado como digno de atención.

Cuando hablamos de audiovisual se piensa en la imagen como elemento de comunicación y de cultura frente a la palabra, que ha sido su vehículo durante siglos. Y se suele traer a colación la conocida idea del contraste entre la galaxia Gutenberg y la galaxia Marconi utilizando acertadamente los nombres de dos personajes que se asocian a estos conceptos: Gutenberg, que, al inventar la imprenta facilitó la difusión del conocimiento y la comunicación de los libros, y Marconi, el padre de la radio, que es el símbolo del florecimiento de las tecnologías en el campo de la información y la comunicación. Estamos en un mundo en el que la tecnología

sustenta un gran número de posibilidades de información variada, multiforme y con imágenes visuales y auditivas como base fundamental. La palabra (galaxia Gutenberg) mantiene su capacidad comunicativa que se amplió de forma masiva a partir del invento de la imprenta en el siglo XV pero, desde la aparición de los medios de comunicación, se encuentra con la seria competencia de la imagen (galaxia Marconi) que, hasta ese momento, había sido una auxiliar complementaria, e incluso privilegiada, pero siempre subordinada al estilo discursivo intelectual de la palabra escrita.

Esta sociedad nuestra recibe la denominación de “sociedad de la información” porque, según se afirma, la información, rica y abundante, está cada vez más a la libre disposición del público. Los contenidos del saber y del sobrevivir circulan por los canales de siempre, pero además, están en vías muy abiertas, y con “lenguajes” muy accesibles. Y ahí encontramos el audiovisual como el instrumento privilegiado que es manejado de forma espectacular por los medios de comunicación. Ciertamente, estos medios son el mejor exponente del uso comunicación audiovisual...cine, radio, televisión, Internet... Es el fenómeno de las “pantallas” como elemento fundamental de contacto (Castells y Bofarull, 2002).

¿Qué son exactamente los medios de comunicación? ¿Habrá alguien que no los conozca? Porque son seguramente el fenómeno más generalizado en la sociedad del siglo XXI como ya lo fueron desde sus inicios en el en XX. Y, en esta sociedad de hoy, han transformado por completo el concepto de información porque la distribuyen sin obstáculos de tiempo ni de espacio convirtiendo a las personas que tienen acceso a ellos en ciudadanas del mundo. Pero nos podríamos preguntar también: ¿es posible vivir hoy sin los medios? ¿Cuáles son sus funciones? ¿Invaden la vida personal? ¿Existe el peligro de que desencadenen patologías?

Los medios de comunicación son, en el más amplio sentido del término, una fuente importante de información y formación en la sociedad actual. Nunca hasta este momento se ha disfrutado de tal cantidad y calidad de información. Prensa, radio, televisión y, sobre todo,

internet y los nuevos medios e instrumentos tecnológicos nos acercan a cualquier confín del planeta, nos cuentan los problemas de sus habitantes y, en definitiva, seleccionan los sucesos más importantes que debemos conocer. Y además de informarnos, también nos instruyen y nos entretienen porque a través de sus variopintos contenidos ofrecen colmar nuestras ilusiones, recrean vidas soñadas y abren puertas a conocimientos antes inalcanzables.

Paralelamente, sin embargo, se corre el peligro de que, al ofrecernos esos mundos virtuales contruidos a medida y esas sugestivas vidas irreales, nos impidan vivir la nuestra, la auténtica y única vida que tenemos. Y que justamente ha de ser construida por cada persona mientras la vive. Porque las personas, que no son todas iguales, no asumen de la misma forma los mensajes mediáticos. Lo que los medios cuentan (o crean) producen muy diferentes efectos, positivos y negativos. Seguramente, el mejor de los efectos positivos es el hecho de que hoy la información está generalizada y puesta a disposición de toda la población; la democracia, por ejemplo, no sería posible sin ella. Pero es cierto que también hay efectos negativos: la violencia que la infancia presencia en muchos medios puede engendrar violencia en las conductas futuras de los niños, reforzando unos equivocados mensajes de masculinidad; igual que determinadas figuras humanas, argumentos o anuncios pueden incitar a las niñas a entender de forma errónea qué significa ser mujer; la vida lujosa y falsamente fácil que muestran algunas series de la televisión distorsiona las aspiraciones y la visión de la realidad de gentes sencillas; internet puede ser un mundo oscuro de peligrosas informaciones (¿y deformaciones?) para quienes no tengan la adecuada preparación; la publicidad, que cumpliría una magnífica función informativa, deforma las ofertas de los fabricantes y comerciantes cuando, en vez de mostrar con noble sinceridad lo mejor de los productos que anuncia, lo que hace es maquillarlos y disfrazarlos...

Un caso especial muy relacionado con las características más esenciales de la comunicación audiovisual es la *animación*, los “dibujos animados” algunos de los cuales son alimento

cultural habitual de la infancia contemporánea. El género de la animación per se muestra una deformada y caricaturizada forma de entender la vida cotidiana. Pero “precisamente esta característica de una deformación muy intencionada en el autor (tanto da que sea en sentido positivo como en el sentido negativo), sirve de bocina amplificadora que contribuye a llamar la atención del público receptor y a lograr, después, una fuerte fijación en la memoria y el consiguiente troquelado social” (Loscertales, 1998). Aquí radica su potencial carga negativa; su potencial efecto secundario absolutamente perjudicial para la salud social y relacional.

Me parece interesante recordar la matización que resalta que el efecto perjudicial no sólo depende del propio mensaje sino de las personas receptoras:

- Cuanto menos formada esté la personalidad, menos posibilidades de afrontar el mensaje desde actitudes coherentes o críticas.
- Cuanto más escasa sea la formación cultural y académica, menos opciones para aplicar capacidades discriminatorias.
- Cuanto más coincidan los contenidos ofertados (y su lectura ideológica) con los intereses y necesidades del grupo de pertenencia, más se fijarán dichos contenidos y más fácilmente servirán de justificación de actitudes prejuiciosas.

Los medios de comunicación son, por lo tanto, acusados de ser los principales motivadores de muchas situaciones problemáticas de nuestra sociedad actual como la pérdida de valores, conductas y lenguajes sexistas, la falta de autoridad en la familia, el desinterés por los estudios y la cultura, el consumismo ilógico subordinado a la publicidad, las compras compulsivas... No obstante, para acercarnos a la visión de género, cabría formularse las siguientes preguntas:

- ¿Es un problema el sexismo en los medios?
- ¿Es seguro que son los medios quienes producen estos efectos negativos?
- ¿Podrían conseguirse otras consecuencias si el público los usase de otra forma?
- ¿Es posible prever y, en su caso, paliar los efectos nocivos, o simplemente no deseados, de algunos productos de los medios en relación con el sexismo y sus derivaciones?

4.1.2. Los medios y su público desde la visión de género

“Estamos pasando de la galaxia Gutenberg a la galaxia Marconi” se dijo ante esta situación mundialmente generalizada. Es una frase que pone de relieve la evidencia de que los nuevos procedimientos tecnológicos estaban propiciando nuevas formas de entender el mundo y las sociedades humanas y nuevas formas de contarlo. Y así es como la visión de género y la mirada feminista surgen espontáneamente ante este fenómeno interactivo que ha utilizado tan novedosos instrumentos de comunicación...porque la palabra y la imagen siempre han existido pero adquieren nuevas dimensiones gracias a los apoyos de la tecnología y tienen también muchos nuevos matices y lecturas gracias a las aportaciones del feminismo en el aspecto más teórico del mismo, pero también gracias a la presencia de mujeres profesionales que manejan el instrumental técnico-profesional y proyectan su ser de mujeres del siglo XXI (Núñez, y Loscertales, 2004).

Los medios de comunicación, también llamados “mass-media” porque se ocupan de *la comunicación de masas*, son importantes agentes protagonistas en estos inicios del siglo XXI. En nuestra masificada sociedad, la ciudadanía necesita información, se hace preguntas acerca de lo que sucede y de por qué sucede, importantes para ellos los medios han aparecido para dar respuestas de la forma más adecuada. Y es que cuando la sociedad se convierte en sociedad de masas son necesarias nuevas formas de comunicación, especiales para las masas, porque las existentes hasta ese momento, apropiadas para individuos y grupos, habían perdido su eficacia y no pueden atender a las demandas de un nuevo y peculiar público receptor a los que se han venido a denominar, “los públicos”.

Aclarar el concepto de público de los medios es difícil. Hay que entender que no son personas individuales ni colectivos cohesionados y definidos sino simples agregaciones humanas que sólo tienen en común su búsqueda de información, su necesidad de estar conectados con la realidad. Y eso lo lograrán aproximándose a los medios de comunicación. Un públi-

co es, por lo tanto, el conjunto de las personas que, en un momento dado, se encuentra congregado por un medio de comunicación para recibir sus informaciones. Se trata pues de una “congregación” puramente teórica y anónima. Así que, por ejemplo, una persona sólo es parte del público de un periódico en el momento en que lo lee y se informa a partir de esa lectura igual que las otras personas que también lo estén haciendo. Y en estos públicos, cada vez se hace más patente la presencia de las mujeres (Loscertales y Núñez, coords. 2008; Núñez y Loscertales 2005).

Estos nuevos estilos y técnicas de comunicación representan para la sociedad actual una evidente y radical transformación. Ya McLuhan hablaba de la “aldea global”, un mundo que ha llegado a ser tan abarcable para sus habitantes como una aldea para su vecindad, gracias a los medios de comunicación que han tendido sus redes en torno al planeta. Y de esta forma el impacto que la labor de los y las profesionales de los medios produce en sus públicos es extenso y duradero. Merece la pena poner de relieve esta circunstancia insistiendo, además, en que no solamente hay que conocer los efectos de los medios con el interés del científico en su torre de marfil, sino dentro de una dinámica más completa en la que el público o, mejor aún, las personas que lo integran, afronten también la responsabilidad de la intervención directa.

Hemos de insistir en que las personas que forman los públicos, cuando reciben los mensajes mediáticos no han de ser consideradas como elementos pasivos y sin voz. Pero ¿cuál es su forma de intervención? Ciertamente es difícil la respuesta, porque la acción ciudadana tiene sus propios y eficaces canales de expresión y no está dispuesta desistir de usarlos. Ésta es una de las situaciones que se está convirtiendo en una constante de la actual ciudadanía y, muy especialmente, de las mujeres en su afán por definir y consolidar su creciente presencia pública en los escenarios sociales.

Por su parte, el periodismo, es decir, el conjunto de profesionales de los medios constituyen, en un amplio sentido, “**el cuarto poder**”. Lo cual quiere decir que su presencia en la sociedad que se asoma al umbral del siglo XXI

no es inocua ni poco significativa. Al contrario, tiene un peso de gran importancia, si no totalmente decisivo, y representan para la sociedad actual la punta de lanza de una evidente y radical transformación.

Actualmente, los medios de comunicación social reflejan y difunden un acercamiento a la realidad y también una aproximación, una manera de entender a los hombres y las mujeres actuales. Con ello contribuyen de manera importante al proceso de socialización del género, a la vez que reflejan la situación de ambigüedad en que se encuentran hoy día muchas mujeres que, ante la rapidez de los avances y transformaciones sociales, ven acrecentada la posibilidad de ejercer múltiples roles, algunos de los cuales que van mucho más allá de los tradicionalmente ejercidos por sus antecesoras. Porque los mensajes que elaboran las diferentes instancias socializadoras son decisivos para la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos de género, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente.

Además, los medios generan modelos que influyen en la creación de la identidad. Modelos que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la realidad social y la génesis de su dinámica vital. Y una importante realidad es la situación de ambigüedad en que se encuentran aún hoy día muchas mujeres. Por una parte, el reconocimiento constitucional a la igualdad de derechos entre hombres y mujeres; por otra, el bagaje cultural arquetípico que a través de mitos y religiones ha sido interiorizado por unos y otras a lo largo de siglos. Los medios de comunicación contribuyen a la construcción social del género según sea el tratamiento que hagan de mujeres y de hombres y de los diversos conceptos de lo femenino y lo masculino.

Las producciones de los medios presentan ante la población los patrones con los que entender el mundo, las dimensiones cualitativas y cuantitativas que aplicar a los roles que cada persona y cada grupo han de desempeñar. Y lo verdaderamente importante es que estos marcos de comprensión van a contribuir a definir qué es un hombre o qué es una mujer en la escena social del mundo de hoy.

Tal como se desarrolla la dinámica humana en ese mundo de hoy parece imprescindible estar al día, saber cómo circulan las noticias y la información en general, qué se dice, de qué cosas, cómo se crean determinadas ideas y determinadas figuras o cómo se modulan las creencias y las actitudes de la ciudadanía. Y, si esto es importante para cualquiera que desarrolle su vida y sus actividades en el seno de la cultura occidental (¿y mundial?), resulta doblemente importante en el caso de aquellas personas o colectivos que ocupan un lugar social “específico” o son objeto de “ideas específicas”. Por eso es necesario reflexionar sobre el tratamiento que hacen los medios del sexo y el género con una atención especial al caso de las mujeres como personas reales y como concepto social cargado de estereotipos y prejuicios.

Las diversas culturas, cada una a su estilo, han configurado sobre la existencia biológica de los sexos una idea del *género*, precisamente como una construcción social. Porque si la humanidad está formada por mujeres y hombres que nacieron con un sexo determinado por la biología, una vez que se integran en un conjunto social, han de aprender cuáles son las características de sus roles de género y las directrices de conducta que esos roles tienen en la sociedad en la que viven. Ahora bien, parece comprobado que hasta este momento, y sin entrar en discutir determinadas teorías, estaban muy claros los roles de los hombres y sus espacios sociales y, por referencia a ellos, se marcaban los de las mujeres.

Pero la historia es movimiento y evolución y cuando unos colectivos no se encuentran adecuadamente considerados se agitan y se orientan hasta lograr un lugar en la escena social. Justamente este es el caso de las mujeres en el alborar de este segundo milenio. Siempre presentes (el mundo está constituido por hombres y mujeres), pero prácticamente invisibles, han irrumpido con clara voluntad de visibilidad en la sociedad actual. Y naturalmente han de saber dónde se mueven, cómo se mueven y qué se dice o se va a decir de ellas, de sus “temas” y de aquello en que ellas puedan intervenir, es decir, de toda la vida social.

Estamos ante una nueva esperanza en la sociedad actual: la ciudadanía se enriquece con la presencia activa de las mujeres que desempeñan cada vez más todo tipo de tareas profesionales haciendo valer precisamente el principio de “igualdad de oportunidades”. Y del mismo modo, acceden a puestos de responsabilidad social en los que su actitud es todavía más decisiva. Y no sólo eso, sino que, como consecuencia de la salida de las mujeres al mundo público, se han planteado a toda la sociedad, a hombres y mujeres, aspectos tan novedosos y valiosos como los intentos de establecer una conciliación entre la vida laboral y la familiar o la implantación de nuevos estilos de dirección, gestión y acción en las organizaciones laborales; estilos con características femeninas de las que hasta ahora habían carecido.

Ahora bien, hay que destacar cómo, a partir de la inquietud y movilidad de las mujeres a la búsqueda de su identidad, se ha provocado un efecto rebote que ha motivado a los hombres para que se pregunten acerca de sí mismos y de su significación en el concierto humano actual. Y no sólo se han motivado los hombres por referencia a las mujeres, sino la sociedad entera. Y así se acrecienta el interés por la comunicación social, sus diversos agentes, sus lenguajes y estilos, sus objetivos, sus efectos y su lugar en la vida actual. Añadiendo una especial atención en la consideración de los estereotipos y sus contenidos prejuiciosos que pueden tener que ver con los roles de género y con las actitudes (sentimientos, pensamientos y conductas) que se pueden y deben adoptar ante ellos.

Queremos hacer notar que decimos “ante ellos” y no “frente a ellos”. Y es que creemos firmemente que las posiciones competitivas y agresivas son al fin mucho más ineficaces y de efectos negativos que las de cooperación activa y franca apertura ante los problemas. Es una forma más racional de estudiar sus facetas y buscar soluciones. Esta mirada sobre los medios de comunicación busca conocer si ofrecen una visión especial sobre las mujeres, y si está o no sesgada. Porque para el público es importante conocer en qué medida esa visión sigue, contradice o aumenta la estereotipia habitual todavía sobre la imagen social de las mujeres

y, como contraste y complemento, sobre los hombres. Para poder, después, actuar positivamente en pro de un mejor equilibrio social de forma que la ciudadanía no vea mermada y manipulada su libertad, sino enriquecida con más información para ejercer conscientemente su autonomía.

4.1.3. Imagen y palabra en la comunicación audiovisual. Una propuesta integradora

Si hemos de reconocer que estamos ya en un mundo en el que, junto a la cultura de la letra escrita, ha aparecido la cultura de la imagen, y que toma carta de naturaleza con ímpetu creciente, también hemos de aceptar que se trata de una forma de expresión válida y que es mucho más útil e interesante la sana convivencia entre palabra e imagen que un árida y agresiva actitud de lucha intransigente.

Para esta tarea que acabamos de definir nos hemos planteado el estudio de los medios desde un sencillo enfoque que es el más visible y que también tiene una clara y decisiva acción sobre sus públicos. Pues, aunque todos los medios tienen hoy día una subordinación importante a la tecnología, no es ésta su característica más sobresaliente para nuestra intención. Así que llamamos la atención sobre otra dimensión mucho más destacada: se trata de la diferenciación según el predominio de **la imagen** o el predominio de **la palabra**.

La *imagen fascinadora...* hay medios cuya característica es la primacía de lo icónico: imágenes, luces, colores... todo ello combinado, desde luego, con lo verbal pero sin ceder a la palabra más espacio del mínimo imprescindible y, desde luego, sin cederle acceso al protagonismo.

En este gran grupo hemos de colocar, en primer lugar, a la televisión, entronizada ya en todos los hogares y protagonista de amores y desamores. Junto a ella, a los productos de ficción, concretamente el cine y, con él, las “series” televisadas, descendientes y herederas de aquellas “novelas por entregas” o “folletines” ya archivados en la historia. Se llegó a pensar que la televisión sería la muerte del cine pero no ha

La imagen

Como principal agente de la cultura audiovisual

- Habla directamente a los sentidos conmoviendo las emociones y dejando a un lado lo racional.
- Hace recreaciones de la realidad. No es la realidad.
- Es el instrumento de expresión preferido en la interacción social, (y en muchos de los medios de comunicación).
- Se define como un eficaz motor del cambio, tanto en las personas como en sus entornos sociales.

sido así. Lo veremos más adelante, pero lo que sí se puede afirmar es que hay ya, y desde luego por la presencia de la “tele”, otras formas de hacer películas y otras clases de películas que se hacen especialmente para el formato de la pequeña pantalla. Ver cine en casa puede ser una ocasión de grata convivencia, de formación cultural y de disfrute en familia. Se trata de una gran oportunidad que no se puede desperdiciar.

Por último, internet, móviles, juegos electrónicos, etc. completan el apartado que denominaríamos *medios con predominio de la imagen*. Con ello queremos decir que, ante el público, estos medios aparecen con una gran mayoría de recursos icónicos con lo cual sólo demanda de él pasividad en la recepción ya que el mensaje no exige demasiado esfuerzo en la decodificación. La gran apertura al saber que representan los “buscadores” de internet no tiene parangón, se tienen todos los datos que se necesitan y en el momento en que se necesitan...si se saben buscar. Pero también hay que reconocer el tiempo que muchas personas pierden “navegando” y el peligro de engancho que hay en el uso descontrolado de móviles y juegos electrónicos.

Son medios muy diversos que tienen a la imagen como denominador común, es decir todos ellos “salen por pantalla”, desde la pantalla grande y ya clásica en el mundo actual del

La palabra

- El lenguaje se rige por normas exactas
- La palabra es el vehículo privilegiado del pensamiento
- También expresa la sensibilidad y los sentimientos
- Ante un mensaje verbal se requiere un doble esfuerzo:
 - Leerlo y entenderlo
 - Interpretarlo y comprenderlo

cine (que se empequeñece cuando se asoma a la de la televisión) pasando por la pantalla de la televisión, tan habitual, hasta las individualizadas, y a veces diminutas, pantallas de los móviles o los juegos electrónicos, sin olvidar, evidentemente, a la nueva y eficaz pantalla del ordenador, donde “navegamos” por internet.

También podemos incluir en este amplio campo, a las producciones y mensajes que nos envía la publicidad. Que si bien ha de considerarse como un elemento generalizado cuya presencia seductora cruza por todos los medios de comunicación del mundo actual, tiene a la imagen como su forma privilegiada; nadie como la publicidad se expresa con imágenes porque ha sabido hacer iconos hasta de las palabras.

Las nuevas líneas de información y comunicación basadas en la imagen como elemento expresivo privilegiado están promocionando una forma también nueva, la que ya se viene denominando “cultura audiovisual”. Y así, junto a las culturas que se basan en la palabra, en el discurso lógico y reflexivo, más difíciles de adquirir, aparecen, vivas y pujantes, las basadas en la imagen, cuyos contenidos son de adquisición rápida e intuitiva porque van directamente a los sentidos.

La comunicación a través de los mass-media tiene una expresión de singular importancia en la televisión, por su valor, no sólo de reproducción social, sino modulador e identificador (Cabero y Loscertales, 1998; Cabero, Loscertales y Núñez. 1999). Por otro lado, la información sirve a la sociedad para manejar la realidad, para apropiarse de las circunstancias de

un entorno (Bueno Abad, 1996). Sin embargo, esta información no sólo tiene un único contenido de uso, también puede tener un contenido ideológico, de movilización y de organización (Ob.cit.). Es más, el mensaje de la *comunicación social* no va destinado a un individuo concreto, sino a un público heterogéneo y, por tanto, los mass-media, intentan crear una uniformidad que genera la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar, en detrimento de la diversidad cultural del público receptor de la información (Jaúregui Bereciartu, 1990).

Esto quiere decir que actúan más intensamente sobre las dimensiones emocionales de las personas y deja de lado el sosegado proceso del pensamiento racional, siendo ésta una de las características más importantes de la imagen frente a la palabra que exige un esfuerzo de pensamiento para ser entendida. Y es que con la imagen (apoyada y perfeccionada por la tecnología) aparece una nueva forma de mostrar y de entender la realidad que va a resultar extraordinariamente atractiva: imagen y sonido modificados, trabajados y embellecidos para que describan y expresen emociones y cuenten hechos con toda la riqueza posible. Se trata de recreaciones de la realidad, no de la realidad misma.

La cultura audiovisual es uno de los más importantes componentes de la sociedad del presente, y lo es de pleno derecho. Porque aunque la imagen siempre existió en las manifestaciones culturales de la humanidad, era una complementariedad de la palabra y se ponía al servicio de los mismos fines. Recordemos los hermosos frontones de los templos griegos, que cumplían las mismas funciones instructivas que los tímpanos de las catedrales góticas, igualmente hermosos. O nos podemos situar en cualquier pueblo de la *España profunda*, a las puertas de nuestra edad contemporánea, y acordarnos de esos carteles antecesores de los actuales cómics en los que estaba explicada en imágenes una truculenta historia que el ciego o trovador de turno iba señalando con un largo puntero mientras recitaba ¡las palabras! de esa misma historia ante un auditorio que no sabía leer y, por ello, necesitaba enriquecer lo que oía con las imágenes que se mostraban en las viñetas del cartel.

Ayudar a quienes no sabían leer... enriquecer el discurso de la palabra que era la importante. Eso habían venido haciendo primordialmente las imágenes. Pero ahora, imagen y palabra se enfrentan, o al menos se disocian, porque la imagen adquiere dimensiones propias que sin duda pueden ser muy positivas. Es ya independiente y el mundo icónico adquiere carta de naturaleza en esta cultura que, por eso se llama audiovisual y se ha convertido en el instrumento de expresión preferido en la interacción social así como en muchos de los medios de comunicación.

La palabra: racionalidad pero también persuasión. Junto a la imagen, la palabra no puede ser dejada de lado. Y no puede porque, cuando está sola, es la portadora de la racionalidad y el estímulo para el pensamiento y cuando acompaña a la imagen (¿o se deja acompañar por ella?) completa de forma inmejorable los mensajes. Además, no se puede dejar de considerarla porque también forma parte de lo audiovisual, cuando se la escucha, cuando se convierten palabras y frases en iconos, en textos (básicamente en publicidad y propaganda)...

En una aproximación muy simple la dimensión verbal se refiere al uso del lenguaje, es decir, de las palabras como instrumentos expresivos y de significación. Es para los seres humanos el procedimiento comunicativo por excelencia. El uso de un lenguaje es siempre intencional e implica todo un sistema estructurado de códigos y reglas que son compartidos por cada interlocutor/a.

La comunicación verbal (que usa las palabras como vehículos del mensaje) está destinada primordialmente a la transmisión de ideas, de abstracciones. Es el puro simbolismo de las palabras que en cada idioma han sido convencionalmente construidas como portadoras de significados. No obstante, las palabras son también instrumentos de expresión de la sensibilidad y los sentimientos, y la poesía es la mejor demostración de ello. Eso sí, siempre a través de los recursos lingüísticos y sus exactas reglamentaciones que son las que definen los lenguajes.

El hecho de colocarse ante cualquier medio de comunicación lleva al público a un esfuerzo

inicial, la decodificación del mensaje, pero en el caso de la palabra se trata también de una dinámica creadora porque la persona que recibe palabras, es decir, que oye o lee, no las puede integrar tal cual llegan porque las palabras son convenciones para ser un símbolo de otras cosas. Por lo tanto, ha de manejarlas hasta convertirlas en ideas, llenándolas además del amplio colorido de los sentimientos. Porque como acabamos de decir, aunque la palabra sea el vehículo privilegiado del pensamiento y, por ello, una puerta abierta al contraste de pareceres, es igualmente un canal inigualable para la manifestación de la sensibilidad y el intercambio de emociones.

La prensa es el medio más sobresaliente en este grupo. El periódico es el más importante y representativo entre los medios de la era de la información. Su papel de primera línea en la creación y mantenimiento de las líneas básicas de la Opinión Pública no ha decaído desde que apareció en la escena pública europea hace ya varios siglos. Porque en la más reciente actualidad también es así; aunque “veamos” la noticia en televisión, queremos confirmarla “leyéndola” en nuestro periódico.

Por su parte la radio, es en sí misma palabras; palabras y silencios que cautivan a una audiencia que se mantiene fiel a lo largo del tiempo y a pesar de fuertes competencias, tanto de la televisión como de los nuevos ingenios informativos de las TIC, de los que el mejor ejemplo es internet. Pero parece haberse demostrado ampliamente que la voz próxima y amistosa de la radio, compañera de soledades y estimuladora de opiniones y debates, no es fácilmente suplantable. ¿Y qué decir de los libros? Aunque están a nuestro alrededor, desde el siglo XV en su modalidad impresa, cumplen hoy todos los requisitos que definen a los medios de comunicación de masas y no parece que vayan a desaparecer, sino al contrario. Ellos son informadores pero también incitadores porque cuando alguien lee no se limita a ser público de la creación del autor o autora, sino que crea y recrea a la vez. La decodificación de la palabra escrita siempre exige un fuerte trabajo intelectual y un amplio compromiso personal que convierte en creadora a la persona que lee. Por eso, los libros

y en general todos los “medios con predominio de la palabra” son compañeros de reflexión y de emoción.

Y todo ello comporta reflexionar sobre lo que significa la palabra, como elemento activo; es decir, recapacitar en profundidad sobre su influencia en la sociedad y, desde luego, esforzarse en adoptar una postura exigente. Son decisiones más trascendentales de lo que parecen. Leer se convierte, por lo tanto, en un marcador social y cultural de primer grado. De la misma forma, oír la radio es acceder igualmente a la riqueza de la palabra y quizás con unas características muy especiales como la proximidad y la desnudez de todo otro elemento que no sea su propio sonido y su esencial significado. Es decir, la palabra como el más eficaz vehículo de las ideas y de los sentimientos.

Una consideración importante se añade a estas anteriores: las interacciones que el público establece con estos medios es más pausada, rica y profunda que las que tiene con otros medios de comunicación social, por definición, inmediatas y efímeras. Cuando una persona lee la prensa (y un libro) o escucha la radio, está dialogando de una manera especial con la voz y la palabra de otra persona, abre su yo a unos mensajes que se convertirán en sus propias reflexiones e, incluso, en convicciones que formarán parte de su personalidad, durante mucho tiempo o quizás, durante toda su vida.

Sin embargo no podemos terminar esta reflexión sobre los medios que tienen la palabra como herramienta de trabajo sin hacer una seria llamada de atención acerca de un hecho ineludible: la palabra también engaña. Es, igualmente, vehículo de mentiras, de falsedades y de aseveraciones dañinas y malintencionadas. Puesto que es una magnífica herramienta, va a ser muy útil a quien la use, independientemente de que tenga un objetivo excelente o unas intenciones totalmente faltas de ética. Por no citar más que un ejemplo, puede constatar en la historia reciente de la humanidad como ha habido situaciones políticas en que determinados grupos presionaban a la población con fuertes estrategias persuasivas desde los medios de comunicación, pero eligiendo predominantemente la prensa y la radio, justa-

mente a causa de la gran capacidad argumental del lenguaje que es la principal herramienta de trabajo de estos dos medios.

Éste es un aspecto importante cuando se trata del lenguaje sexista y de las posiciones que haya en la sociedad ante él. Hay que tomar conciencia de los usos incorrectos y también inadecuados de la palabra ya que por su misma riqueza expresiva y su fuerte poder para influir, genera el grave peligro de la seducción y el engaño. No se deben olvidar que los grandes “conductores” de la humanidad eran también grandes expertos en el manejo persuasivo de la palabra y con ella arrastraban multitudes, tanto para lo bueno como para lo malo.

4.1.4. Las Jornadas “El audiovisual ante la Ley de Igualdad”

Estas Jornadas han tenido un interesante objetivo de base, el de analizar el impacto de la Ley en el amplio y complejo mundo que trabaja con el audiovisual y ver, como contraste, si sus profesionales, y muy en especial las mujeres, tienen mejores posibilidades gracias a esta Ley y sus consiguientes desarrollos legales.

Se trata de un momento histórico en Andalucía y no en vano se ha dicho que la historia es la maestra de la vida porque estudia como la sociedad va evolucionando, ya que esa evolución es un síntoma de que está viva y todo lo vivo cambia. No obstante, la dinámica del cambio hay que mirarla con mucho cuidado, con mucha delicadeza, con mucha desconfianza. Hay que hablar de revoluciones que a veces son necesarias, aunque la historia enseña que las revoluciones son brillantes e interesantes y también duras y muy crueles. Además, muchas veces tiene el peligro de la “oscilación del péndulo” y resulta que, como se decía en *El Gatopardo* “vamos a cambiarlo todo a condición de que nada quede fuera de su sitio”. Igual “nada” son las mujeres y los hombres... u otras cosas. Lo que sí es preciso, es no bajar la guardia, estar ojo avizor al transcurso histórico y sus avatares.

Lo importante en los cambios sociales, y esto es seguramente una parte decisiva de nuestra

tarea como mujeres, es comprobar lo necesarias que son las personas que trabajan con las ideas y que las convierten en realidades. Estas personas que creen en esas ideas han forjado la pervivencia y la solidez del cambio deseado y trabajado, y convierten la inmediatez de los movimientos revolucionarios en la sólida seriedad de la sociedad del futuro. Y cuando esto ocurre, el cambio se hace firme, profundo y persistente. El cambio se ha producido si el lema de la revolución se transforma en la ideología, en las actitudes personales que pasan a los esquemas sociales.

Por eso no hay que lamentarse porque la Ley de Igualdad, aunque ya está vigente, no se esté aplicando del todo; porque haya mujeres que siguen estando marginadas... Lo que hay que hacer es tenerlo en cuenta y saber que las mujeres son una gran fuerza social y se convierten en agentes de su propio cambio. Las mujeres se saben a sí mismas, tienen ya conciencia de su posición social y, sobre todo, que el cambio que están haciendo sobre ellas mismas y lo van a forjar después en la sociedad.

La ley es un marco magnífico y verdaderamente necesario (Trujillo y Caballero, 2009), pero la ley no está para nosotras, somos nosotras las que estamos para la ley, somos nosotras las que vamos a conseguir que las leyes sean válidas y eficaces, y que se cumplan. Como se ha dicho en esta jornadas “no sólo hay que hacerlo, hay que decirlo”, y es que decir las cosas las convierte en realidad, lo que se dice existe. De manera que gracias a mujeres activas y conscientes, las leyes, las ideas se hacen realidades.

Se ha hablado mucho del feminismo, se ha dicho que es una posición política, que participa de una reflexión filosófica profunda, que es una ideología, pero es necesario añadir un aspecto muy importante que es la perspectiva educativa. Y es que en el feminismo hay que tener una amplia proyección educativa, la acción no puede ser sólo acción política, tiene que complementarse teniendo una raíz profundamente humana, que es la educación. Igualmente, se ha comentado muchas veces, a lo largo de estas Jornadas, cómo determinados estereotipos prejuiciosos están profundamente arraiga-

dos en la sociedad, tratando a las mujeres con criterios distintos a los de los hombres, y cómo se encuentran determinadas mujeres solas y aisladas en foros en los que, hasta ahora, sólo estaban hombres.

En este sentido, el feminismo tiene una tarea importante, hacer ver a la sociedad la existencia de esos estereotipos prejuiciosos que se incorporan a través del proceso de socialización y que aún son muy distintos para niños y para niñas, para luego modificarlos.

Los modelos de socialización son, en gran parte una dinámica ciega de la sociedad que los transmite automáticamente de una forma perfectamente establecida. Un claro ejemplo son los cuentos que siempre determinan que la princesa era muy bella, igual que bello y bueno era el príncipe, mientras la madrastra era fea y oscura; y eso es porque la belleza se ha asociado a la bondad, a la inocencia y a la juventud, mientras que la maldad se hace sinónimo de fealdad. Y mira qué lástima que sólo en unos pocos cuentos y protagonistas la socialización le da un giro a estas asociaciones, siendo ejemplos de ello, ya desde Perrault, el cuento de “Riquete el del copete” o “Piel de asno”, donde respectivamente un hombre y una mujer, personas horribles a la vista, a base de ser buenas transforman, gracias a su bondad y al amor que habían merecido, esa fealdad aparente que tenían.

Estos ejemplos nos indican que, por desgracia, muchos caminos de socialización están ya muy trazados y en ellos están muy clasificados y estereotipados los roles masculinos y femeninos. Porque están tan cargados de prejuicios que la socialización de género tiene muchas trabas todavía en este camino de asignación de roles y territorios sociales a mujeres y a hombres. Por eso proponemos que el feminismo debe ser educador. La educación, al contrario que la socialización, no es ciega, no sólo se transmite por ejemplos, sino por acciones claras del uso de la palabra y por la utilización concreta de determinados conceptos que se transmiten consciente y voluntariamente para que sean absorbidos intencional y racionalmente, y esta es una decisiva tarea del feminismo. Así se logrará darle visibilidad a las ideas para que todo

el mundo las entienda y no sólo sean nuestras, de las mujeres, sino también de todas las personas y de la sociedad en su conjunto.

Y al hilo de estas reflexiones sobre la socialización de género vamos a acabar este apartado final con las palabras que pronunció Micaela Navarro, Consejera de Igualdad y Bienestar Social en la inauguración de estas Jornadas:

“Los medios audiovisuales son unos importantes agentes de socialización en nuestra época y tienen una gran responsabilidad en la configuración de la imagen pública de las mujeres y en la configuración de los géneros” (Fundación AVA, 2009).

Referencias bibliográficas

- Bueno Abad, J.R. (1996): La presencia de los servicios sociales en la prensa escrita. *Cuadernos de Psicología Comunitaria*. Valencia, Universidad de Valencia.
- Cabero J. y Loscertales, F.: (1998): *¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social*. Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Cabero, J., Loscertales, F. y Núñez, T. (1999): *La Prensa en la formación de los docentes*. Barcelona, E.U.B.
- Castells, P. y Bofarull, I. (2002): *Enganchados a las pantallas*. Barcelona, Planeta S.A.
- Fundación AVA. (2009): “La Ley de Igualdad un reto para el audiovisual” en *Meridiam*, nº 50, pp. 42.
- Jáuregui Bereciartu, G. (1989) “Medios de información y poder. El control de los flujos de información”, en *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, Nº 48. pp. 92-115.
- Jáuregui Bereciartu, G. (1990): *La nación y el estado nacional en el umbral del nuevo siglo*, Centro de Estudios Constitucionales.
- Loscertales, F. (1998): “La animación. Una perspectiva psicosocial”, en Manfredi, J.L. y Gómez Méndez, J.M. (eds.) *La industria audiovisual en Andalucía en 1995-96. Pliegos de Información*, nº 7. págs. 83-89, Grupo de Investigación. Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla.
- Nuñez, T. y Loscertales, F. (2004): *Andaluzas de hoy. Mujeres que abren caminos en la Co-*

- municación*. Córdoba, Diputación provincial de Córdoba.
- Loscertales, F. (2005): *Los medios de comunicación y las personas. Guía de comunicación social para una lectura saludable*, Madrid, Dirección General de Igualdad de Oportunidades del Ayuntamiento de Madrid. (Edición no venal).
 - Loscertales, F. y Núñez, T. (2005): *Más bonita que ninguna. La Publicidad y el género. Guía de comunicación social para una lectura saludable*, Madrid, Dirección General de Igualdad de Oportunidades del Ayuntamiento de Madrid. (Edición no venal).
 - Loscertales, F. y Núñez, T.(coords.) (2007): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid, Sirandaeditorial Visionet.
 - Loscertales, F. y Núñez, T. (coords.) (2008): *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer
 - Marques, P. (2004): [http:// www.pangea.org/peremarques/temas2](http://www.pangea.org/peremarques/temas2)
 - Trujillo, A. y Caballero, M^a D. (2009): *Código de la mujer. Legislación sobre Igualdad de Género en Andalucía*. Sevilla, Instituto de la Mujer.

Fátima Arranz Lozano – Directora del estudio “Mujeres y hombres en el cine español” –

Profesora Titular de Sociología en el Departamento de Metodología de la Investigación (Sociología IV) de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM. Ha sido Vicedecana de Investigación y Políticas de Igualdad (2007-2009) y codirige el Máster Oficial en Igualdad de Género en las Ciencias Sociales y el Diploma de Estudios en Violencia de Género, desde 2004.

Entre sus publicaciones más recientes, derivadas de sus Proyectos de I+D+I, cabe citar: Género y cine en España (en prensa); Mujeres y hombres en la ciencia española. Una investigación empírica Instituto de la Mujer (2006); “Las mujeres y la universidad española: estructuras de dominación y disposiciones feminizadas en el profesorado universitario” en *Política y Sociedad* 41 (2004); “Reflections on the use of the ICT’s in women’s studies: A case study of the University of Complutense of Madrid (UCM)” en *ICTs in Teaching and Learning Women’s Studies – Perspectives and Practices in Europe*, Lund: ATHENA, Universiteit Utrecht, Lund University (2003).

4.2. La imagen de la mujer en los medios audiovisuales: la necesidad de una teoría crítica

4.2.1. La importancia de la investigación social en los estudios de género

Buena parte de las investigaciones que se realizan acerca de la situación de las mujeres profesionales en España tienen como objetivo demostrar si se produce o no discriminación hacia éstas, independientemente de la profesión y del estatus social en el que estén inscritas. En los resultados de la investigación, de la cual a continuación presento sólo una parte, y que es el producto del trabajo de un equipo de investigación, se pone de manifiesto, de un lado, la discriminación de las mujeres que trabajan como profesionales en el cine español; de otro, el tratamiento también mayoritariamente

discriminatorio hacia el mundo de las mujeres y lo femenino que aparece en los largometrajes españoles; así como se observa, a lo largo del periodo analizado, las escasas medidas políticas efectivas para resolver esta situación que, hasta ese momento, se habían tomado.

Antes de comenzar, se hace necesaria una breve reflexión acerca del porqué se realiza una investigación, de la que es importante remarcar su carácter científico. Por medio de dicha investigación científica se pretende conocer la verdad (aunque suene fuerte el término), lo que por tanto, hace que ésta no tenga que coincidir con la percepción o la experiencia subjetiva de cada persona. Esta actividad busca aproximarse con la mayor exactitud y rigurosidad a lo que sucede, a lo que es la realidad. De modo que se

procuran todos los medios y técnicas científicas para evitar las dudas o las percepciones que cada persona, de forma individual, puede tener sobre esa realidad.

Efectivamente, cada persona tiene una visión acerca de la realidad, o de una parcela o un aspecto de ésta. Generalmente esta percepción casi siempre es engañosa pues viene condicionada por sus propios intereses, deseos o limitaciones independientemente de que sea consciente o no de tales condicionantes. Para evitar estos peligros, la investigación social emplea técnicas e indicadores que, usados de manera rigurosa y fiable, aseguran resultados sólidamente objetivos. Ante este aspecto que nos proporciona la ciencia, es necesario mostrarse así de tajante e incluso dogmática pues cada día son mayores los devaneos postmodernos que consideran válida toda apreciación de la realidad, proceda de donde proceda. De esa manera, se obvia el tener que enfrentarse a las consecuencias reales que produce la dominación masculina.

Esta consideración sobre qué es el conocimiento viene a propósito sobre las opiniones mediáticas que cuestionan la discriminación profesional de las mujeres. Todas hemos seguido en los últimos días la polémica referida a lo que será el desarrollo de la Ley del Cine. Un debate ante el cual los medios de comunicación no se han posicionado, como a ellos les gusta decir, de manera objetiva. Han entrevistado a reconocidos profesionales del medio, casualmente en su mayoría hombres, negando prácticamente todos la existencia de discriminación hacia las mujeres y cuestionando, en consecuencia, la necesidad de tomar medidas al respecto.

Por ello, es preciso que no quede ninguna duda de que hoy en día existe discriminación de género en el cine y que, por lo tanto, deben tomarse medidas por parte del gobierno central y de los gobiernos autonómicos al respecto. Medidas fundamentadas en datos científicos y no en pareceres de personas famosas del cine. Los comentarios de éstas resultan muy dañinos, porque la simpatía o admiración que tienen sus seguidores y seguidoras hace que, al menos su opinión, sea escuchada con gran

atención. Además, estos profesionales nunca suelen mostrar ningún asomo de duda cuando hacen un enunciado sobre cualquier cuestión y de esa manera ofrecen su versión de la realidad como si se tratara de la verdad y no de su opinión.

La diferencia entre una persona dedicada a la dirección en cine y otra al mundo de la ciencia, es que la primera tiene imaginación, tiene la capacidad de crear su mundo y esta percepción está muy marcada en función de sus vivencias, experiencias y, principalmente, intereses y limitaciones. En el proceder de la ciencia las primeras percepciones de quien investiga son sospechosas, a partir de ahí comienza su camino para el conocimiento de la realidad.

4.2.2. La discriminación laboral de la mujer en el cine español

Nuestra reciente investigación empírica, realizada con el apoyo del Instituto de la Mujer, *Mujeres y hombres en el cine español*, se fundamenta, entre otras fuentes, en la recopilación y sistematización de la información extraída de la revisión de las “fichas técnicas” (las también llamadas “reparto” o “créditos” que aparecen al final de las películas) de todas las filmes producidos en España, desde el año 2000 hasta el año 2006 y que hace público el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Este trabajo aborda, de un lado, la estructura ocupacional de hombres y mujeres en el cine: dónde están situadas sus ocupaciones y bajo qué categoría laboral se emplean. También observa cómo es el acceso a la dirección de largometrajes en función del sexo o cómo se distribuye, según sexo, el jurado de los festivales más importantes del cine español. De otro lado, tampoco quisimos perder detalle de cómo son tratadas las mujeres en el cine y qué relación guarda este tratamiento con las auténticas vidas de las mismas.

En cuanto a las ocupaciones laborales en la cinematografía española, se realizó una clasificación de las categorías profesionales existentes en el cine en cinco grupos: Directivo, Artístico, Ejecutivo, Técnico y Especialista. Tal

Clasificación de las categorías laborales en la cinematografía española

■ Grupo Directivo

- Creativos/as
- Producción
- Grupo Artístico
- Montaje
- Argumento
- Dirección artística
- Dirección fotografía
- Música
- Grupo Ejecutor
- Dirección de Producción
- Coordinación Producción
- Productor/a Delegado/a
- Ayudante de Dirección
- Jefatura de producción

■ Grupo Técnico

- Cámara
- Técnico/a sonido
- Sonido directo
- Montaje de Sonido
- Efectos especiales
- Steadycam
- Casting

■ Grupo Especialista

- Peluquería
- Vestuario
- Maquillaje

Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. 2008.

y como se muestra a continuación, estos grupos se organizan jerárquicamente según se leen de arriba hacia abajo y de izquierda hacia derecha, de forma que comienza con aquellos puestos de mayor reconocimiento profesional, con todo lo que esto implica en condiciones de trabajo, ingresos, etc.:

El resultado, en síntesis, es la existencia de claras diferencias entre mujeres y hombres en función del tipo de categoría profesional a la que se atiende, si bien, y tal y como muestra la siguiente gráfica, la presencia de los hombres es mayoritaria en casi todos los grupos profesionales, en torno al 80%, salvo en el grupo ejecutor y especialista.

Se observa, por lo tanto, que las mujeres están menos representadas en todos los grupos profesionales, salvo en el de especialistas, estando compuesto éste de maquilladoras, peluqueras y vestuario. Así, en esta fotografía del reparto de puestos de trabajo entre hombres y *modistas*, se advierte que la estructura ocupacional presenta clarísimamente bastante desequilibrio entre ambos sexos.

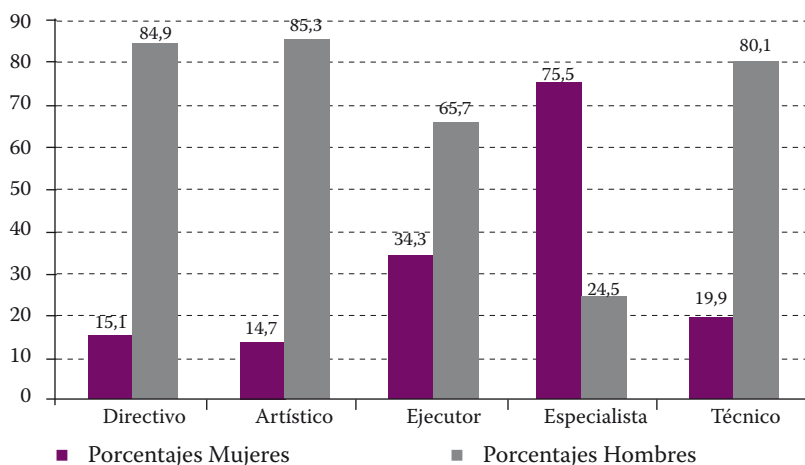
Existe discriminación vertical puesto que en los grupos jerárquicamente superiores no aparecen las mujeres. En el grupo directivo éstas representan un 15,1%, habiendo agrupado en esta categoría: producción, guión y dirección, lo que significa que si nos referimos únicamen-

te al grupo de dirección, las mujeres están presentes en un 7,5% de media. Estos datos referidos a la discriminación vertical conducen en otras palabras al llamado “techo de cristal”. Con ello se apunta al impedimento, inapreciable visualmente pero real, de la presencia de mujeres en los puestos o cargos profesionales más reconocidos.

Por el contrario, las mujeres se concentran en determinados tipos de puestos y oficios que tienen que ver con los roles femeninos como vestuario, maquillaje y peluquería. Se trata de las categorías del grupo especialista, en las que tal y como se aprecia en la siguiente gráfica, la participación de las mujeres sobrepasa casi siempre el 50%. Exceptuando en peluquería que es algo más baja, se observa claramente que tanto en vestuario como en maquillaje el 80% del personal son mujeres.

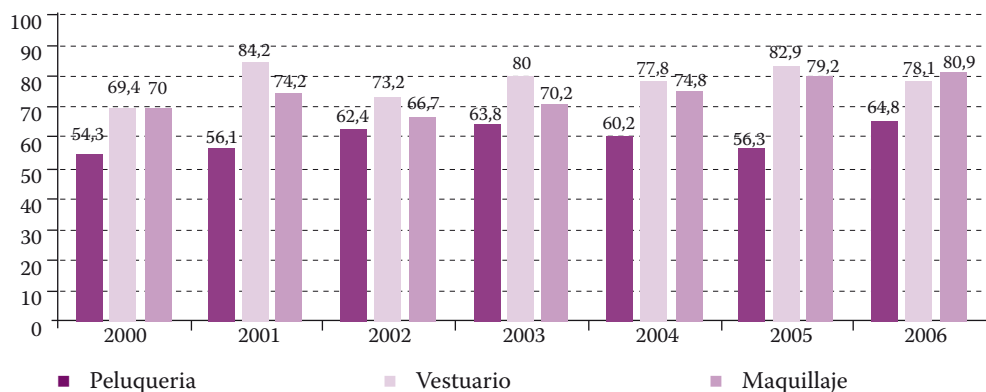
En lo que se refiere al grupo ejecutor, la presencia de mujeres está algo más compensada. Si bien no hay paridad, la relación hombre-mujer es 75% y 34% respectivamente debido a que de alguna manera, el cine ha percibido las características que tienen las mujeres y su capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo. La socialización ha hecho a las mujeres muy buenas para administrar y gestionar, dado que ellas han sido y siguen siendo las gestoras del ámbito doméstico. Esta posición que se refleja

Grupos profesionales por sexo en total de largometrajes. Año 2006



Fuente: Hombres en el cine español.

Grupo especialista. Porcentajes de mujeres en total de largometrajes



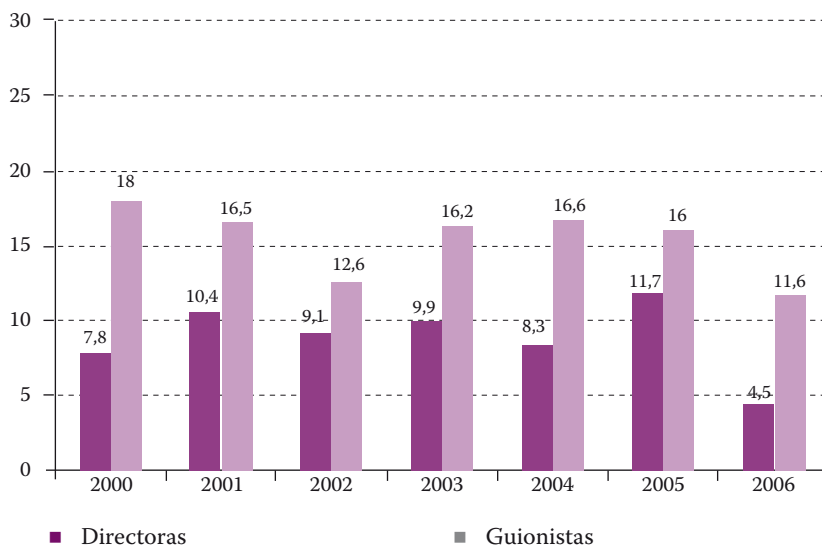
Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español.

profesionalmente es lo que denominamos discriminación horizontal, es decir, están predominantemente en unos lugares (que coinciden con los estereotipos femeninos) y no en otros. Pero se debe observar que esos lugares feminizados, los puestos de trabajo quedan siempre por debajo de los realmente importantes (económica y simbólicamente).

En cuanto a la evolución de la participación de la mujer en el grupo directivo, su análisis

muestra que a lo largo del periodo estudiado, 2000-2006, las mujeres mantienen mayor representación en el grupo de guionistas, aunque sin alcanzar en ningún caso el 20%. En cuanto al grupo de dirección, la participación femenina se mantiene siempre por debajo del 10%, tan sólo en 2005 superó esta cifra, año en el que el porcentaje de guionistas se situó en torno al 15%. En definitiva, se observa que no existen grandes incrementos del 2000 al 2006.

Grupo directivo (creativos/as). Porcentaje de mujeres en total de largometrajes



Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. 2008

Por último, en la investigación realizada, pese a que no se profundizó en el campo de la interpretación, si que se recopilaron los datos de intérpretes en función del sexo. De este modo, es posible afirmar que en las películas españolas no es lo mismo ser actriz que actor, puesto que los actores trabajan mucho más, prácticamente el doble que las actrices y ello tan sólo por ser varones, en otras palabras éstos están discriminados positivamente respecto a sus compañeras.

4.2.3. El porqué de las medidas de acción positiva

Ante estos datos nos formulamos diversas preguntas, ¿Qué sucede con las mujeres? ¿Quizás es que les falta una formación adecuada? ¿No será el “techo de cristal” que también obra en el campo de la cinematografía al igual que en el resto de los campos profesionales? Efectivamente, al igual que en prácticamente el resto de campos, se produce ese fenómeno. Problema que se observa incluso en el ámbito de la

educación superior. En el año 2006, el “techo de cristal” se situaba en las universidades, fijándonos en el porcentaje de catedráticas, en un ratio presencial del 14% respecto a sus colegas varones. Sin embargo, con toda esta gran diferencia pendiente de salvar hasta alcanzar la paridad, vemos que para el caso del cine la situación es peor todavía pues la proporción es la mitad de lo registrado para el caso de las catedráticas universitarias: las directoras sólo tienen una presencia del 7% respecto a sus compañeros en el periodo estudiado.

Suele haber una idea acerca de la explicación del por qué de la baja presencia de las mujeres en los puestos de reconocimiento y es creer que las mujeres se han incorporado al mercado laboral hace relativamente poco tiempo y que, por lo tanto, es preciso que transcurran algunos años para que poco a poco consigan alcanzar una ratio equilibrada entre unas y otros en los puestos de dirección. Sin embargo, este argumento tampoco es cierto, y un hecho que lo demuestra es la observación que realizamos en el mundo de las *óperas prima* del cine español, que es la puerta de acceso al mundo de la dirección cinematográfica.

Óperas prima del cine español

Periodo	% sobre el total
1984-1989	15,8%
1990-1999	25,5%
2000-2006	36,3%

Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. 2008

Óperas prima de directoras del cine español

Periodo	% sobre el total
1990-1999	17,08%
2000-2006	10,04%

Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. 2008

Tal y como podemos observar en la siguiente tabla, desde el año 1984 el porcentaje de *óperas prima* que se han ido estrenando ha ido progresivamente en aumento:

Esta progresión que manifiesta un notable incremento no ha sido, sin más, obra del progreso de los tiempos. Todo lo contrario, hubo que intervenir en la realidad para que esta cambiara, así en 1984 se publicó una ley que hizo posible tal cambio. Una ley que apostó por lo que hoy denominaríamos, una “acción positiva”. Ésta vino motivada por los numerosos problemas que acuciaban al cine español, en el periodo de la llamada transición política hacia la democracia, problemas entre los que destacaban las críticas por falta de sabia joven en la producción cinematográfica y en sus productos: las películas.

Se hablaba de un cine muy anclado a otros momentos de lo que había sido y se había vivido en España: la dictadura franquista, que ya no tenía que ver con la nueva realidad del país. Por ello en el año 84, la entonces Directora General de Cine, Pilar Miró, que se encontraba muy preocupada por este asunto, decidió tomar medidas al respecto con una iniciativa legislativa, hoy todavía vigente. Se decidió a primar a la gente joven para que pudiese dirigir y tomó una medida política de discriminación

positiva hacia la juventud. Medida que nadie puso en cuestión por muy discriminatoria que era a favor, principalmente, de los y las jóvenes. Concretamente esta iniciativa estaba y está dirigida a impulsar económicamente a aquellos proyectos, presentados por productoras, de un director o directora que no hubiera realizado más de tres películas.

Esta acción positiva tuvo sus resultados. Se ha producido un incremento de las *óperas prima* desde entonces, y la gente joven ha ido aumentando sus propuestas de dirección. Sin embargo, como esta medida está dirigida a jóvenes, afectó efectivamente a los jóvenes directores pero no a las jóvenes directoras. Si observamos en la siguiente tabla las *óperas primas* de las directoras del cine español, vemos que en el año 90-98 debutaron un 17,08% mientras que el dato para el periodo 2000-06 decreció.

De este modo, ese argumento tan utilizado acerca de que es preciso que pase el tiempo para que poco a poco las mujeres vayan ocupando puestos de responsabilidad y jerárquicamente superiores, se rompe aquí. Queda demostrado que no es cierta esa premisa por la que el tiempo resolverá la falta de mujeres en la dirección. No sólo las *óperas primas* dirigidas por mujeres no han aumentado en los últimos

años, sino que ha decrecido su número, luego olvidemos ese falaz argumento porque no se cumple ni en el cine ni en ningún otro campo en el que se espere una presencia equilibrada entre mujeres y hombres. Por sí sola una discriminación no desaparece.

¿Por qué esta medida para el impulso de *óperas primas* no ha tenido tanto éxito para mujeres como para hombres? ¿Acaso no había mujeres formadas para ser directoras? En el año 98, las licenciadas en Comunicación Audiovisual representaban el 61,7% del total de alumnado egresado. Luego éste no es el problema. Sin embargo, se debe acentuar que la forma de reclutamiento en las empresas cinematográficas, y más para la alta dirección, es la cooptación. Mecanismo de selección que, como todo el mundo sabe, se destaca por responder a criterios arbitrarios, o dicho en términos populares, el criterio principal de entrada es “el enchufe”. Por ello, parece lógico pensar el razonamiento que se deben hacer muchas mujeres en los comienzos de su vida profesional: ante un juego en el que sabes que no vas a ganar, mejor no juegas. Es decir, si las mujeres conocen de antemano que los mecanismos de entrada para una determinada profesión no son públicos, objetivos y transparentes y en los que encima no hay prácticamente mujeres, en la mayoría de los casos ni se les pasará por la cabeza su posible aspiración profesional.

Nadie juega a un juego que sabe que no tiene posibilidades de ganar y, muestra de ello, es que en aquellos ámbitos en los que las mujeres saben que tienen opciones, suelen apostar y ganar su merecido lugar. Así, por ejemplo, observamos que en la función pública española, que curiosamente se caracteriza porque en las pruebas de acceso se garantiza objetividad, igualdad de tratamiento y oportunidad, valoración del mérito y capacidad, publicidad y transparencia, la presencia de las mujeres es mayoritaria en prácticamente todas las categorías, salvo los puestos de libre designación. Por lo tanto, mientras los mecanismos de reclutamiento laboral en el cine sigan manteniéndose tal y como hasta ahora conocemos, las mujeres no van a tener muchas oportunidades, no van a participar equitativamente en este mundo pro-

fesional en el que existe una clarísima discriminación a favor de los varones.

4.2.4. Las mujeres en los jurados de festivales de cine

La distribución por sexo en los jurados de cine es otro indicador que consideramos importante para observar la discriminación de género. Recopilamos la información necesaria para explorar los festivales de cine más importantes que se celebran en España, exceptuando el de Valladolid -que no facilitó tales datos-, y detectamos cómo desde sus inicios, la representación nunca ha sido proporcional y muchos menos paritaria.

La representación de mujeres y hombres en los jurados de cine, a pesar de los cambios promovidos por la aprobación hace unos años de la Ley de Igualdad, sigue sin ser equilibrada. La lectura de los datos recogidos en la tabla anterior, permite observar la participación media de ambos sexos y muestra como uno de los festivales en los que más se acentúa la discriminación de las mujeres es Zinebi, Festival de Cine de Bilbao. Mientras que el festival en el que se observa cierta paridad es en el de Las Palmas, el festival más joven creado en el año 2002.

Nos gustaría pensar que, pese a la actual ausencia de esa paridad en los jurados, se podría observar una tendencia positiva progresiva en la evolución de la composición de los mismos; sin embargo, de momento, la lectura longitudinal de las ratios en los últimos años nos sigue diciendo que no. Muestra de ello son los datos, por ejemplo, del Festival de San Sebastián del que por su antigüedad podemos realizar un análisis en un mayor periodo de tiempo y, por tanto, más completo para una mejor observación, o también que porque podíamos suponer que en esa Comunidad Autónoma había una mayor sensibilidad hacia la igualdad de género desde que el Lendakari Ibarretxe fuera uno de los primeros políticos que dejó de utilizar en sus discursos dejó el genérico masculino para referirse a la ciudadanía vasca y aludía a tal como “los vascos y las vascas”.

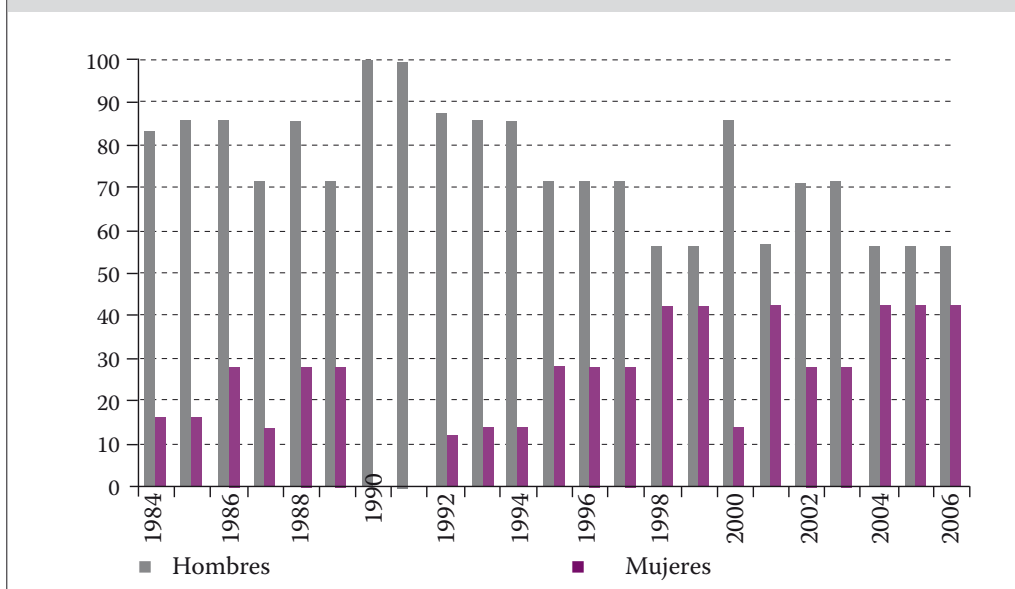
Los datos revelan que, si bien en los últimos años la participación de la mujer en el jurado de este festival ha sido próxima al 40%, no

Resumen de promedios de jurados desagregados por sexo

Festival	% Mujeres	% Varones
Zinebi (1999-2006)	17,8	82,2
Cinema Jove (1986-2007)	21,1	78,9
Mostra (1980-2006)	22,3	77,7
San Sebastián (1984-2006)	24,9	75,1
Sitges (2004-2006)	26,7	73,3
Huelva (1967-2006)	27,7	72,3
Málaga (1998-2007)	28,8	71,2
Gijón (1994-2006)	30,7	69,3
Las Palmas (2002-2007)	38,3	61,7

Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. 2008

Proporción de varones y mujeres en los jurados del Festival de San Sebastián



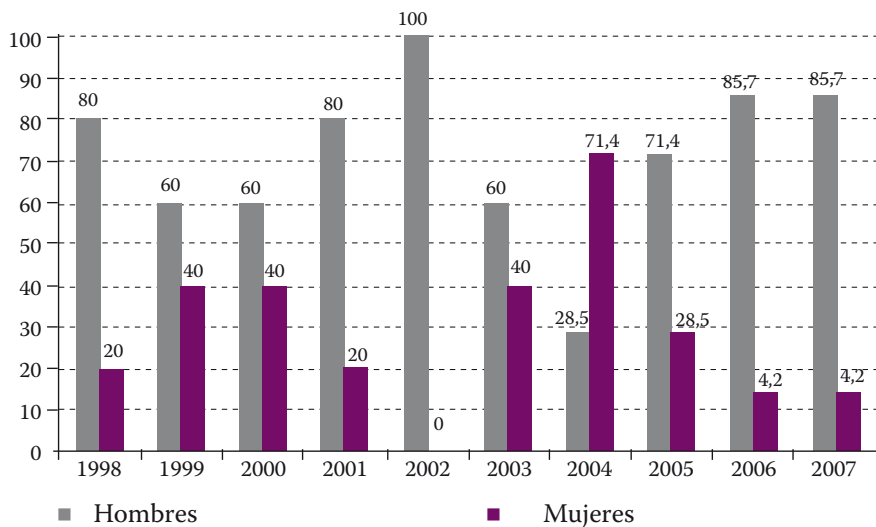
Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. 2008

se trata de una tendencia, pues ya en el año 1990 se observó una cierta tendencia hacia la paridad pero que después se rompió en los años 2000, 2002 y 2003. Las mujeres aparecen siempre infra-representadas, como vemos, en todos los festivales analizados.

A esta misma conclusión llegamos al observar la evolución seguida por los jurados de los festivales de Málaga y Huelva.

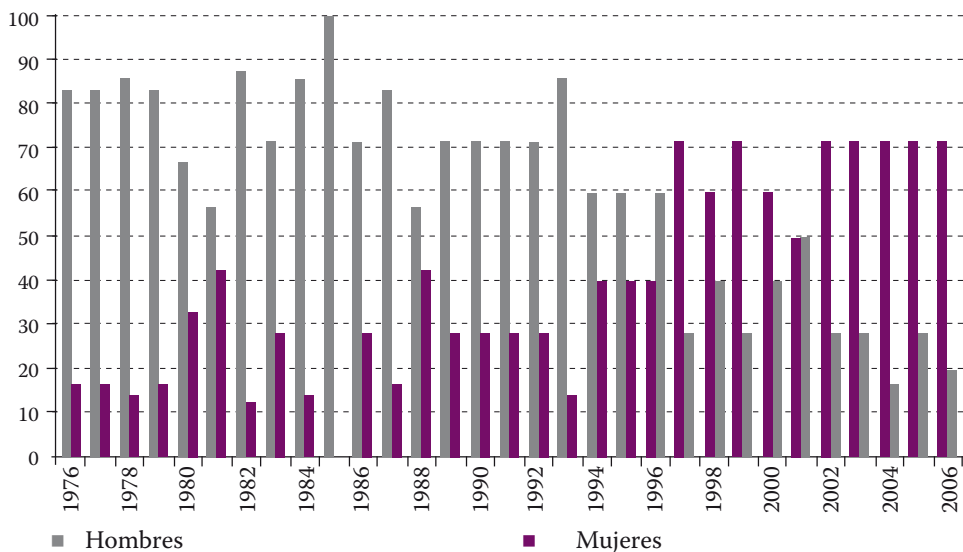
En el festival de Málaga vemos que la tendencia es similar. Concretamente, en el año 2004, participaron más mujeres que hombres,

Proporción de varones y mujeres en los jurados del Festival de Málaga



Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. 2008

Proporción de varones y mujeres en los jurados del Festival de Huelva



Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. 2008

quizás porque estaba dedicado a las mujeres, pero también en 2002 no hubo ninguna mujer, por lo que no es posible ver ninguna tendencia para afirmar que las mujeres van poco a poco, con el transcurso de los años incrementando su participación.

En el análisis del festival celebrado en Huelva, igualmente se observa que en el año 96 participaron más mujeres que hombres pero se trata de algo puntual, puesto que se invierte en los años siguientes.

En resumen y para cerrar esta exposición incidimos en que según muestran todos los indicadores utilizados, se confirma la discriminación de las mujeres profesionales en el ámbito cinematográfico español. Por suerte

tenemos, desde el 2007, una legislación que posibilita a los poderes públicos comenzar a poner remedio a esta situación con medidas que frenen lo que en términos democráticos es un grave déficit para lograr una ciudadanía sana y equilibrada. Si el mundo es igualmente de hombres y de mujeres nuestros datos estadísticos deben así reflejarlo, mientras eso no suceda alguien se beneficiará a costa de otros y de otras.

Equipo de investigación

- **Investigadora Principal:** Fátima Arranz.
- **Equipo de investigación:** Esperanza Roquero, Javier Callejo, Pilar Aguilar, Pilar Pardo, Blanca Rilova y Olaya Álvarez.

Pilar Aguilar Carrasco – Ensayista y crítica de cine y televisión y experta en Comunicación –

Licenciada en Ciencias de la Información, Rama Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga y Experto Universitario en Entornos Virtuales de Formación también por la Universidad de Málaga

Profesora de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga desde diciembre de 1994, imparte las asignaturas: Técnicas del Mensaje Periodístico y Comunicación Especializada. Es miembro del grupo de investigación sobre “Nuevos escenarios en la investigación aplicada al estudio del sistema de medios” (Plan Nacional I+D MEC SEJ2006/14561) y miembro del grupo de investigación sobre “Periodismo y Nuevas Tecnologías” SJ391. Subdirectora de la Cátedra UNESCO Libertad de Expresión de la Universidad de Málaga, es también Secretaria Académica del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga desde junio de 2004, miembro del Consejo de Administración de la RTVA desde agosto de 1994 y miembro del Patronato de la Fundación Audiovisual de Andalucía desde 1998.

Ha sido redactora del Diario SUR desde 1980, en situación de excedencia especial desde agosto de 1994, directora de la revista “Gestión Empresarial”, editada por la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), corresponsal del Diario “El País” en Málaga (1988-1991), secretaria de la Unidad Docente de Periodismo (1995-1996) y directora de la Unidad Docente de Periodismo (1996-1998).

Ha publicado diversos libros como “Málaga XX. Historia de un siglo”, Prensa Malagueña, 1999 (coordinadora y coautora de la obra), “Evolución de la agenda informativa de SUR durante el franquismo (1937-1975) Valores locales y políticos”, Servicios de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2003, e “Información Local y franquismo. El caso del Diario Sur”, Prensa malagueña, I+D com, 2005. También ha realizado capítulos de libros y artículos en revistas nacionales e internacionales.

4.3. La mirada de las mujeres nos enriquece y equilibra a tod@s: un análisis de contenido del cine español

4.3.1. Un magro plantel de cien años de cine

Ésta es la escueta historia: Helena Cortesina y Rosario Pi en los inicios del cinematógrafo; Ana Mariscal en los años cincuenta y principios de los sesenta. Luego, ya en los setenta, Lola Salvador Maldonado, Josefina Molina, Cecilia Bartolomé y Pilar Miró. Aparte de ellas, algunas poquitas más cuyos nombres sólo les suenan a los muy iniciados. No cabe duda de que es un magro plantel en casi cien años de cine.

Por fin, a finales de los 80 y en los primeros noventa, empiezan a dirigir Eva Lesmes, Ana Díez, Isabel Coixet, Chus Gutiérrez, Helena Taberna, Gracia Querejeta, Iciar Bollaín, Patricia Ferreira... Parecía que la irrupción de mujeres cineastas iba a ser ya imparable.

Pero ahora, dos décadas más tarde, resulta que el número de directoras sigue siendo extraordinariamente parco. No es posible disponer de datos precisos puesto que no existe ningún censo, pero sabemos que no sobrepasan en mucho el medio centenar.

Sí sabemos que, entre 2000 y 2006 (ambos inclusive): las mujeres sólo dirigieron el 7,3% de los filmes españoles. Sorprendente constatación que choca con la idea, muy extendida, de que “ahora hay bastantes películas realizadas por mujeres”.

Un director de cine amigo mío, simpático pero fácilmente irritable ante los temas “de hombres y mujeres”, argumenta que “si ellas no hacen más filmes será porque no quieren, pues nadie les pone una pistola en el pecho para impedirselo”.

El asunto de la voluntad viene de lejos, recordemos polémicas de nuestros clásicos sobre el libre albedrío, y es más que equívoco. Hoy ya nadie con un mínimo de formación ignora que somos seres contruidos y que, según la acertada formulación de Sastre, la libertad es “lo que tú haces de lo que te hacen”, que nuestros deseos y proyectos están condicionados por lo que creemos posible, incluso a nivel de especulación fantástica.

En definitiva, como no atribuimos la escasez de directoras a ningún componente genético inherente al sexo femenino, hay que buscar otras causas.

A instancias de la asociación de cineastas españolas –CIMA- y con financiación del Instituto de la Mujer, un grupo de investigadoras (Fátima Arranz, como investigadora principal, Esperanza Roquero, Pilar Pardo y yo misma)¹ analizamos algunos mecanismos jurídicos, económicos, estructurales, etc. que actúan como techo de cristal o, si se prefiere, metáforas belicosas al modo de las que hace mi amigo el director evocado más arriba, como “invisibles pistolas en el pecho”, y que dificultan que las mujeres dirijan cine.

Ciertamente, estas pistolas son variadas y algunas muy poco demostrables con datos. Por ejemplo, la propia autolimitación que las mujeres interiorizan. Hoy nadie expresa pública y abiertamente que seamos “menos” (menos listas, capaces, libres, importantes, etc.) pero basta con observar quien acapara noticias, atención, poder, protagonismo, para deducir que las mujeres siguen teniendo asignada una posición subalterna. En este mismo artículo veremos cómo el cine plasma ese rol secundario. Hay que ser, pues, muy, muy valiente para pensarse a sí misma dirigiendo una película.

Y, sobre todo, no podemos olvidar que la realización de un filme requiere una considerable cantidad de dinero. Mucho dinero. Dinero que casi nadie personalmente tiene. Para plasmar tu proyecto es preciso, pues, que alguien confíe en ti y ponga a tu disposición al menos tres millones de euros.

En este sentido es interesante recordar que la ley de ayudas a nuevos realizadores, promulgada siendo Pilar Miró directora General de Cinematografía y que, con algunos retoques sigue aún vigente, permitió la eclosión de óperas primas. Esta ley, junto con otros factores ligados al ambiente de osadía y ebu-

1.- *Género y cine en España: una investigación empírica*, Arranz, F. (dir.) Madrid: Cátedra (2010) (en imprenta).

Resumen de promedios de jurados deagregados por sexo

Festival	% Mujeres	% Varones
Zinebi (1999-2006)	17,8	82,2
Cinema Jove (1986-2007)	21,1	78,9
Mostra (1980-2006)	22,3	77,7
San Sebastián (1984-2006)	24,9	75,1
Sitges (2004-2006)	26,7	73,3
Huelva (1967-2006)	27,7	72,3
Málaga (1998-2007)	28,8	71,2
Gijón (1994-2006)	30,7	69,3
Las Palmas (2002-2007)	38,3	61,7

Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. Representación de las mujeres en las películas.

llición cultural generalizada que siguió a la dictadura, fue también la que facilitó la aparición de mujeres directoras de los años ochenta y noventa, eclosión a la que nos referimos al principio de estas líneas.

Y, como también ha señalado Fátima, resulta interesante destacar dos aspectos relacionados con esta ley: el gran porcentaje de óperas primas, 36,3% de las películas realizadas en el 2006, y el hecho de que sólo el 9,8% de ellas sean de mujeres. El primer dato nos habla de la debilidad de nuestro cine que lanza, con dinero público, nuevos realizadores a los que luego no sigue apoyando. El segundo nos inquieta igualmente aunque por otras razones: ¿por qué tan pocos filmes de directoras? Aquí es necesario recordar que las ayudas se les conceden a los productores y son ellos los que deciden qué proyectos promueven y cuáles rechazan. No se sabe, pues, si ese pobre 9,8% refleja una escasez de proyectos de autoría femenina o si refleja un escaso interés de los productores hacia esos proyectos. No se sabe, pero viendo otros indicadores, se sospecha...

Quizá convenga aclarar que no pensamos que ningún productor boicotee expresamente a ninguna mujer por serlo pero nos tememos que, espontáneamente, a los productores les interesan, por ejemplo, mucho más los avatares, dificultades o entusiasmos de un grupo

de varones que son una banda de atracadores o de salvadores del mundo, una pandilla de amigos que quieren montar un equipo de fútbol de barrio, adolescentes enfermos de cáncer en un hospital, etc. que las aventuras y desventuras de un grupo de amigas en torno a sus clases de gimnasia de mantenimiento, a no ser que se trate de un grupo de espectaculares veinteañeras dedicadas a ligar.

Alguien puede estar pensando que el cine es también un negocio, que los productores tienen que velar por sus intereses. O dicho de otra manera, que quizá no promuevan películas dirigidas por mujeres porque tienen menos público. Pues no. No hay una diferencia significativa. Si prorratamos el número de las películas realizadas por varones con su recaudación en taquilla y el número de películas realizadas por mujeres y sus correspondientes ingresos, constatamos que un 3,2% de los filmes dirigidos por varones sobrepasaron el millón de espectadores, frente a un 1,5% de las dirigidos por mujeres. La diferencia no es enorme y se entiende mejor si consideramos que los productores suelen conceder menor presupuesto a los proyectos de las realizadoras y que, además, invierten muchísimo menos en promoción de esos filmes.

¿A qué directora se le hacen lanzamientos equiparables a los que se le hicieron a *Princesas*, por ejemplo? No a *Te doy mis ojos* y la cito

porque es bastante coetánea. Ésta tuvo más de un millón de espectadores, y sigue muy activa, pero se abrió paso en taquilla casi de manera confidencial, de boca a oído, recomendada de unas amigas otras, de unos grupos de mujeres a otros. Cabe pensar que nos recomendamos algo más que detergentes milagrosos y cremas rejuvenecedoras. Y su casi nula promoción llegaba, sin embargo, después de que Icíar Bollaín hubiera ganado el Premio de la Crítica en Cannes con su anterior película, *Flores de otro mundo*. Sí, es cierto, no fue la Palma de Oro, que ese año ganó Almodóvar con *Todo sobre mi madre*, pero el Premio de la Crítica es importante y prestigioso. Sin embargo, en España la prensa pasó casi en silencio el galardón.

Y ya que hablamos de Cannes, sigamos con los festivales españoles. Como Fátima ha expuesto, todos los jurados son mayoritariamente masculinos. Claro, ya sabemos que los jurados no conceden premios a una película porque su director sea hombre pero también sabemos –como apuntamos antes a propósito de los productores- que los gustos de cada cual están condicionados, no exclusivamente pero también y en gran medida, por el sexo.

En cualquier caso cabe preguntarse: ¿por qué a las mujeres no se les nombra jurados? ¿Acaso tienen menos criterio? Y ¿por qué las escasas mujeres que forman parte de los jurados son actrices? ¿No será para que pongan el glamour porque en el fondo se piensa que para discernimiento con el de los varones basta?

Pero quisiera introducir otro interrogante: esta escasez de mujeres en todo, o casi todo lo relacionado con el cine, además de injusta, ¿tiene más repercusiones? Esto lleva a preguntarse si las películas realizadas por mujeres presentan características diferentes de las realizadas por hombres porque, si hay un punto de vista distinto, una manera ver y representar el mundo que no coincide exactamente con la manera de ver y representar de los varones, los filmes de las directoras enriquecerían a toda la sociedad e, inversamente, el hecho de que las mujeres sean tan escasas en la tarea de dirección conllevaría, como mínimo, un empobrecimiento mental y moral de nuestra cultura.

4.3.2. Un análisis de contenido del cine español

Es lo que yo me encargué de comprobar en esta investigación a la que nos estamos refiriendo, esto es, analizar si había diferencias significativas de contenido entre las películas dirigidas por varones y las dirigidas por mujeres. Para ello analicé 42 películas, 29 de realizadores y 13 de realizadoras, las que habían tenido mayor número de espectadores en cada grupo.

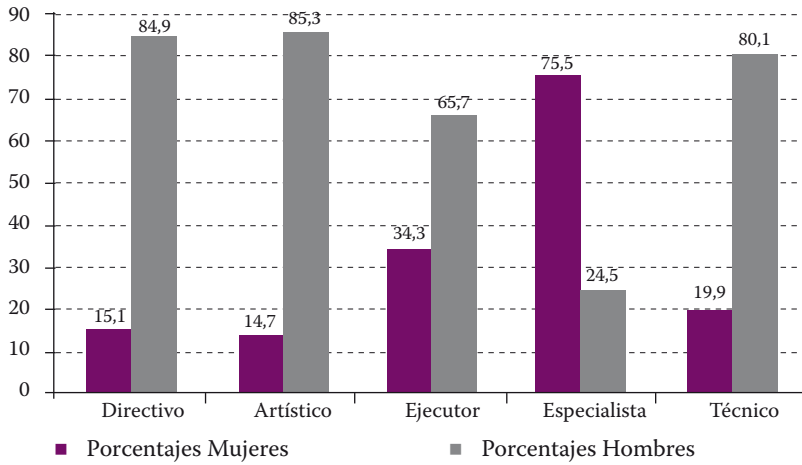
Algunos resultados son sorprendentes. Éstos, por ejemplo:

- Un 80% de los filmes dirigidos por varones están protagonizados por personajes masculinos. Las directoras también se decantan por hacer protagonistas de sus películas a personajes de su propio sexo pero en un porcentaje diez puntos menor. Es, pues, a los realizadores a quienes habría que preguntar por qué su cine es tan de hombres, pregunta que, sin embargo, nadie les hace nunca, y no a las realizadoras si su cine es de mujeres, pregunta a la que siempre han de responder. Otra conclusión mucho más grave es que, al tener el 97% de los filmes autoría masculina y al decantarse ellos tan masivamente por protagonistas varones, las mujeres estamos subrepresentadas en los relatos de ficción audiovisual. ¡Menuda sorpresa iban a llevarse unos hipotéticos extraterrestres si, antes de invadir la tierra y para tener una idea de cómo somos, sólo hubieran visto películas o series! estarían convencidos de que la especie humana se compone por un 80 % de varones...

- En los filmes de los directores hombres sólo 38% de los escasos personajes de mujeres que aparecen toman alguna decisión o resuelven algo relacionado con su propia vida o con la trama. En los de las directoras son, por el contrario, el 92,3%.

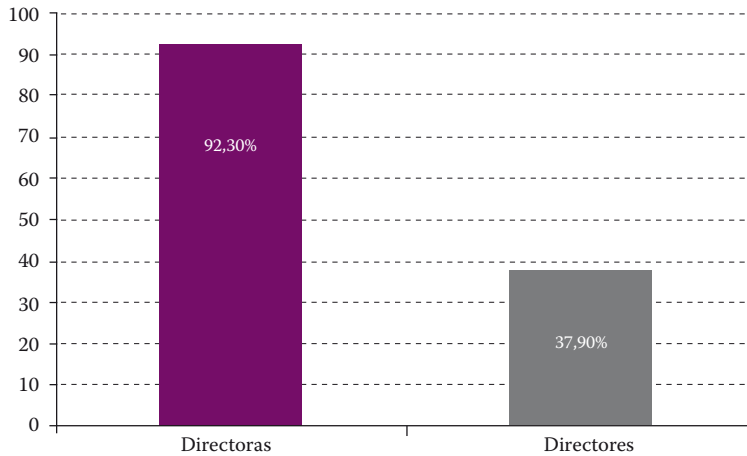
Si afinamos más y consideramos las iniciativas y/o las decisiones no relacionadas con el tema erótico-amoroso, el porcentaje de personajes femeninos con iniciativa cae hasta un 14% en los filmes de los realizadores que componen nuestra muestra (*Los otros, El laberinto del fauno, Princesas, Volver*) frente a un 80% en los de las realizadoras. Así, en *Yoyes*, la protagonista

Grupos profesionales por sexo en total de largometrajes. Año 2006



Fuente: Hombres en el cine español.

Personajes femeninos con iniciativa según sexo de la dirección



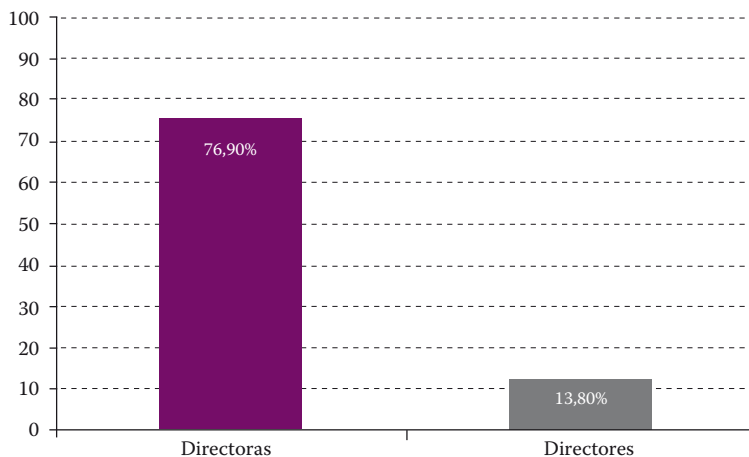
Fuente: Mujeres y hombres en el cine español. Representación de las mujeres en las películas.

decide entrar en ETA y luego decide salirse, y ni una ni otra de las opciones son triviales. En *Poniente*, la protagonista opta por volver a su pueblo y hacerse cargo del invernadero heredado de su padre. En *Sé quién eres* empeña su energía y tesón para saber qué hay detrás de la amnesia del personaje masculino... Así podríamos seguir evocando las diversas elecciones e

iniciativas de las mujeres que encontramos en *El calentito*, *El Palo*, *Héctor*, *La vida secreta de las palabras*, *Mi vida sin mí*, *Te doy mis ojos*, *A mi madre le gustan las mujeres*, etc.

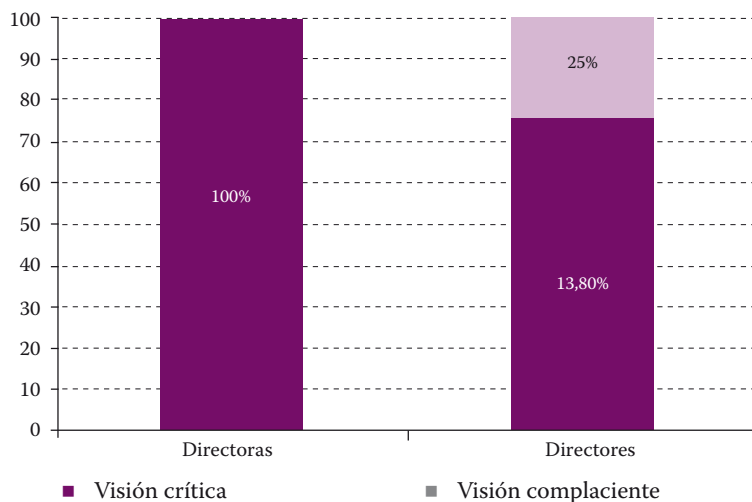
Recordamos que los varones dirigen el 93% de las películas y que, por lo tanto, la visión que masivamente el cine trasmite de las mujeres es la de seres pasivos, inútiles para todo lo que no sea amor o sexo.

Representación de las mujeres en las películas. Personajes femeninos que toman decisiones más allá del terreno erótico-amoroso



Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. Representación de las mujeres en las películas.

Visión de la violencia hacia las mujeres según sexo de la dirección



Fuente: Mujeres y Hombres en el cine español. Representación de las mujeres en las películas.

- En un 62% de las películas dirigidas por varones, los personajes femeninos no tienen trato entre sí, no se hablan ni interactúan. Sólo aparecen en relación con los personajes masculinos (*Alatriste*, *Días de fútbol*, *Año*

mariano, *La gran aventura de Mortadelo y Filemón*, *Los reyes magos -para público infantil-*, *Los lunes al sol*, *Torrente 2 y 3*, *El penalti más largo del mundo*, etc.) mientras que en las de las directoras, el 77% de los

personajes femeninos se relacionan con otras mujeres (madres, amigas, hermanas, hijas...) tal como ocurre en todas las películas dirigidas por mujeres que hemos citado en los apartados anteriores. Y tal como ocurre en la vida. Volvemos a subrayar la asombrosa irrealidad del cine español en lo que se refiere a la imagen que trasmite de las mujeres.

- No hay diferencias significativas en el número de parejas que aparecen en los filmes dirigidos por varones o por mujeres, en ambos casos se sitúa en torno al 69%. Pero, en el 25% de las películas de los directores que muestran parejas, éstas mantienen relaciones muy degradadas y lo más grave es que tal degradación se presenta con humor. Así ocurre en *Días de fútbol*, *El bosque animado* (para público infantil), *El oro de Moscú*, *El penalti más largo del mundo*, *Los dos lados de la cama*. Cuando las directoras incluyen situaciones similares, las consideran insostenibles y, por lo tanto, les dan salida. Es el caso de *Te doy mis ojos*, por ejemplo.
- Un 41,3% de las películas dirigidas por varones incluyen comentarios y/o chistes despectivos con las mujeres o muestran personajes cuyas actitudes y acciones son machistas. Así el protagonista de *El penalti más largo del mundo* acosa sexualmente a su hermana y, en la misma película, el entrenador del equipo incita a su hija a concederle “favores” sexuales al protagonista y le promete a cambio que le comprará un vestido.

El 46,2% de las dirigidas por mujeres también muestran este tipo de comentarios, actitudes y acciones. Son cifras bastante similares. La gran diferencia es que el 91,7% de los filmes de directores que muestran tales cosas, lo ven con humor (*El oro de Moscú*, *La gran aventura de Mortadelo y Filemón*, *El otro lado de la cama*, *Días de fútbol*, *Torrente*, por ejemplo) y/o benevolencia (*Los Borgia*, *Carmen* o *Los lunes al sol*). Los filmes de las directoras, y de algún director como *El laberinto del Fauno*, manifiestan por el contrario, desagrado hacia los personajes que tienen actitudes machistas.

Algo similar ocurre, lo cual es más grave, con las agresiones psicológicas y/o físicas hacia las mujeres. Se muestran en un 30,8% de las películas de las realizadoras y un 27,6 de las de realizadores. Pero en las de ellas, siempre se muestra con rechazo (*Héctor*, *Te doy mis ojos*, *La vida secreta de las palabras*). En las de ellos, en un 75% de los casos, se muestra con simpatía o se justifica (*Hable con ella*, *Torrente*, *Carmen...*). La nota del Instituto de la Cultura y las Artes (ICAA) que acompaña a esta última película resume bien el punto de vista sobre el asesinato de Carmen: “La impotencia y la pasión empujan una vez más la mano de Don José hacia la navaja desnuda. ¿Qué otra cosa podía hacer?”. De igual manera, en *Hable con ella*, se construye un punto de vista que no considera la violación que perpetra el personaje de Benigno (ya el nombre lo dice todo) como agresión.

Confesamos que esta permisividad y “comprensión” hacia a las agresiones machistas, en sus más diversos grados, mostrada en las películas de los directores nos deja perplejas y, en cierto modo, nos angustia. Nos da qué pensar, pues creíamos haber avanzado mucho más el rechazo social de la violencia contra las mujeres, pero, a tenor de lo que vemos en el cine, comprobamos que aún la permisividad es enorme.

- El 30,8% de los filmes dirigidos por varones, excluyendo los destinados a público infantil, incluye personajes que “van de putas”. En todos los casos, la mirada sobre ello es graciosa y/o complaciente. Así, *Princesas* aunque muestra algunos clientes “malvados”, trivializa la prostitución. Su ejercicio es compatible con una vida totalmente convencional, comidas familiares incluidas, una vida de mujer cuyas máximas aspiraciones son hacerse una operación de mamas y “encontrar un hombre que la espere a la salida”.

De este rápido resumen sobre la representación de las mujeres en el cine español actual se deduce que nuestra imagen está gravemente distorsionada y no se corresponde con la realidad. Nos construye como seres subalternos respecto a los personajes masculinos, nos anula como sujetos simbólicos, no toma en cuenta los intereses de nuestro mundo y banaliza el androcentrismo y el machismo.

4.3.3. Un relato socialmente no compartido

Aunque no ignoramos las problemáticas que genera cualquier política de intervención, no podemos menos que destacar el contrasentido de que se promueva la igualdad y, al mismo tiempo, se subvencionen filmes que asientan las bases ideológicas que perpetúan el ninguneo de las mujeres e incluso las agresiones contra ellas en su facetas más espantosas.

En diciembre del 2008, se celebró en Madrid el Primer Congreso Internacional de Cineastas. Fue un encuentro intenso y apasionante. Entre las asistentes estaban casi todas las figuras destacadas del audiovisual español y una interesante representación de directoras sudamericanas. La prensa y los demás medios no dieron prácticamente cuenta del evento ¿si se hubieran juntado doscientos directores varones hubiera sido concebible tal silencio?

En el preámbulo de las conclusiones del congreso se señala que “la ausencia de mujeres en los puestos decisivos del audiovisual no sólo es injusto porque deja sin voz a una parte importante de la población española y desperdicia un potencial de talento e industria, sino que afecta gravemente a los contenidos del cine y la televisión donde siguen dominando unas imágenes estereotipadas, falsas y sexistas de lo que son las mujeres y los hombres hasta el punto de que no sólo no contribuye a resolver sino que agravan problemas sociales tan importantes como la violencia contra las mujeres. Por lo tanto la ausencia o infrarrepresentación es un problema social y político en cuya solución deben implicarse las instituciones y las mujeres y hombres del Estado español”.

En consecuencia, para corregir la distorsión actual las cineastas piden, entre otras cosas igualmente razonables, introducir la paridad en los comités que deciden las ayudas, en los comités de expertos que legislan, aconsejan o regulan la política audiovisual, en los que seleccionan los jurados.

¿No es inconcebible que en el siglo XXI que tengamos volver recordar que somos la mitad de la humanidad y ciertamente atesoramos la mitad del talento?

El relato socialmente compartido, y más el audiovisual, es muy importante para la formación del imaginario colectivo, para la construcción de los guiones de vida personales, para la formación de los mapas afectivos y sentimentales. No consideramos, pues, asunto menor corregir las distorsiones tan brutales que se transmiten sobre hombres y mujeres.

Para ilustrar mis palabras, resumiré algunos aspectos de *El bosque animado*, una de las tres películas más vistas entre las destinadas a público infantil entre el 2000 y el 2006. De entrada, resulta sorprendente comprobar que los árboles del bosque sean exclusivamente del “sexo” masculino: ni una pequeña encina, ni una modesta acacia; si me permito hablar de sexo es porque en el filme los árboles están humanizados, sienten y hablan aunque, eso sí, todos con voz viril.

En la película, la historia se centra en gran medida en los topos. Aquí el masculino es literal: todos los topos son también de sexo masculino menos una, “La chica”. Lo que hará esa población de machos para reproducirse es un arcano que el relato no aclara.

Al inicio del filme, el topo protagonista trenza una corona de flores. La lanza al aire y va a caer graciosamente en la frente de la “bella” joven “topa”. “¡Qué curvas!” exclama el topo al verla. Rendidamente enamorado antes las citadas curvas, porque nada más sabe de la “topa”, no parece, pues, que el resto importe si hay curvas, el topo se le acerca y se le insinúa: “Tú y yo...”. Ella le replica: “Tú y yo deberíamos ir a ayudar a los demás”. Nos preguntamos con perplejidad: ¿a quiénes, dónde, por qué medios, en qué circunstancias? ¿Le propone fundar una ONG, un partido político, una orden mendicante? No se sabe ni importa. De lo que se trata es de mostrar que ella es digna representante de la bondad que brota del alma femenina cuando no está pervertida. Bondad que no necesita objetivo, ni análisis, ni planes, ni contacto alguno con la realidad.

Para demostrar que además de tonta, aunque guapa y buena, también es torpe e incauta, se pone a preparar por un sitio peligroso. Él, rápidamente le advierte del riesgo pero ella ya está en situación comprometida, obligando así al

topo a mostrar su amor y arrojo para intentar salvarla. Más tarde ella caerá en la garras de los humanos y también tendrá que ser él quien la rescate.

No acaban ahí los horrores pero creo que con esta muestra vale.

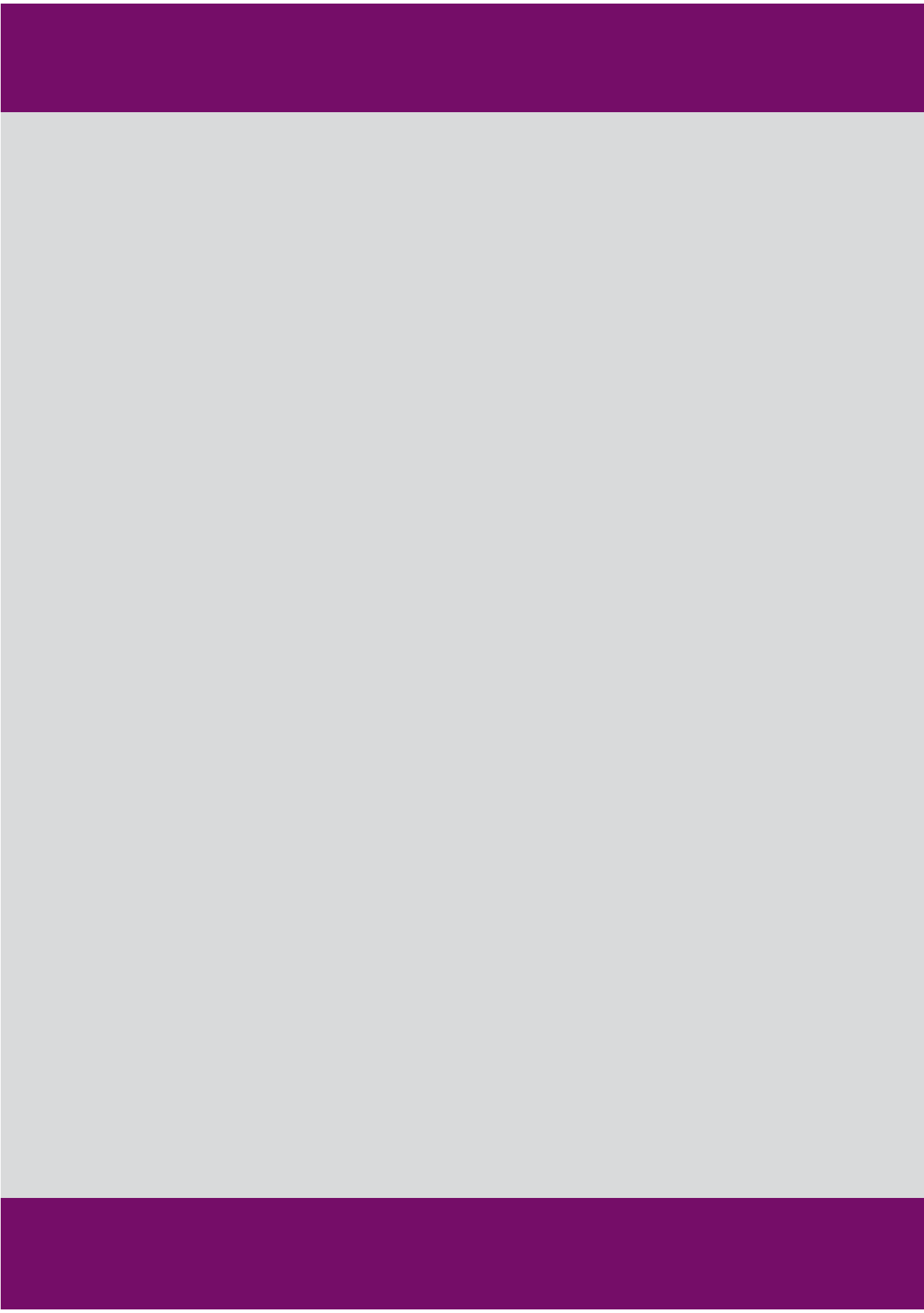
Ahora bien, contrastemos esos modelos tan simplistas, esquemáticos y estereotipados con lo que ocurre en la realidad. El sistema de enseñanza, por ejemplo, a pesar de todos los mecanismos androcéntricos que siguen influyendo en su cotidianeidad, es un terreno donde los chicos comprueban que no basta con ser varón para saberlo todo, triunfar, resolver, etc. Pero, alimentados por estas ficciones fantasmagóricas de la excelencia masculina que promueve la ficción audiovisual no ha de resultarles sencillo construir una idea armónica y equilibrada de su masculinidad, ni sencillo encontrar un equilibrio personal, una aceptación de la propia verdad ni de la ajena. ¿Cómo soportar, pues, a mujeres que muestran criterio, que reivindican el protagonismo de su vida?

En un mundo en completa mutación, donde los modelos reales ya no se adaptan dócilmente a los esquemas heredados, donde hay hombres que manifiestan -sin caer en la depresión- que no saben y resuelven todo, donde por el contrario hay mujeres que saben y resuelven por lo menos tanto como los hombres ¿qué consecuencias tiene ese desfase entre la vida real y los relatos modélicos socialmente compartidos?

No se trata sólo de que retrasen y lastren la evolución de la sociedad, con ser ello muy importante. Mantenemos que, además, propician esquizofrenias y violencia. Cuando tus modelos son tan brutalmente simplistas y esquemáticos y te dicen que tú eres el que sabes y vales sólo por ser varón ¿cómo soportar, que venga una mujer y te manifieste su criterio o reivindique su vida al margen de la tuya?

Tal contradicción puede ser origen de fuertes sentimientos de autodesvalorización en los varones y desembocar en odio larvado hacia las mujeres. Esas mujeres reales que son mucho menos tontas que las de ficción, que no respetan el orden jerárquico “natural”, que tratan de ser sus iguales o incluso de vencerlos. En una palabra, que “siendo menos”, se atreven a ser más. Sostenemos, pues, que el desequilibrio entre el mundo de la ficción y el mundo real es fuente de frustración que probablemente luego se plasme en el deseo machista de rebajar a la “culpable”, ponerla en su sitio, castigarla.

Necesitamos, pues, como sociedad, incentivar y favorecer por todos los medios la incorporación de mujeres las tareas de dirección de películas porque como demuestra el estudio al que estamos aludiendo, las directoras son la más sólida garantía de que otras imágenes, otras figuras de mujer, otras historias, son posibles. Están ya en la vida y también han de estar en las pantallas.



Elena Blanco Castilla – Profesora de la Universidad de Málaga y miembro del Consejo de Administración de la Agencia Pública de la RTVA –

Licenciada en Ciencias de la Información, Rama Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga y Experto Universitario en Entornos Virtuales de Formación también por la Universidad de Málaga

Profesora de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga desde diciembre de 1994, imparte las asignaturas: Técnicas del Mensaje Periodístico y Comunicación Especializada. Es miembro del grupo de investigación sobre “Nuevos escenarios en la investigación aplicada al estudio del sistema de medios” (Plan Nacional I+D MEC SEJ2006/14561) y miembro del grupo de investigación sobre “Periodismo y Nuevas Tecnologías” SJ391. Subdirectora de la Cátedra UNESCO Libertad de Expresión de la Universidad de Málaga, es también Secretaria Académica del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga desde junio de 2004, miembro del Consejo de Administración de la RTVA desde agosto de 1994 y miembro del Patronato de la Fundación Audiovisual de Andalucía desde 1998.

Ha sido redactora del Diario SUR desde 1980, en situación de excedencia especial desde agosto de 1994, directora de la revista “Gestión Empresarial”, editada por la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), corresponsal del Diario “El País” en Málaga (1988-1991), secretaria de la Unidad Docente de Periodismo (1995-1996) y directora de la Unidad Docente de Periodismo (1996-1998).

Ha publicado diversos libros como “Málaga XX. Historia de un siglo”, Prensa Malagueña, 1999 (coordinadora y coautora de la obra), “Evolución de la agenda informativa de SUR durante el franquismo (1937-1975) Valores locales y políticos”, Servicios de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2003, e “Información Local y franquismo. El caso del Diario Sur”, Prensa malagueña, I+D com, 2005. También ha realizado capítulos de libros y artículos en revistas nacionales e internacionales.

4.4. Publicidad y Mujer en la normativa española. Nuevo marco legislativo

4.4.1. Consideraciones previas

Los medios de comunicación son un arma poderosa en la trasmisión de conceptos, valores y actitudes sociales, entre los que todavía destaca la presencia de estereotipos sexistas a pesar del avance legislativo de los últimos años. Su importancia y responsabilidad está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y la Unión Europea¹, desde donde se insta a los países miembros a colaborar con los medios de comunicación para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos, incluida la publicidad, desde el convencimiento de que este equilibrio es un factor determinante para erradicar la desigualdad y contribuir a erradicar la violencia de género, desde la convicción de que su origen deriva de quienes otorgan a la mujer un papel subordinado respecto al hombre, convirtiéndola así en un mero objeto de consumo.

Luchar contra los coletazos de una arraigada cultura patriarcal, presente todavía en muchos segmentos de la sociedad española, requiere de la contribución de los medios de comunicación. De hecho, es innegable que éstos han jugado un papel importante en el crecimiento de la visibilidad de la mujer en la esfera social, aunque todavía su protagonismo en la información sea infinitamente menor que el del hombre, y han logrado posicionar a la sociedad en contra de la violencia machista al sacar este grave problema de la esfera familiar. Con su déficit, los contenidos informativos de los medios colaboran de alguna manera en este complicado camino hacia la igualdad efectiva, pero no pasa igual con la publicidad, que todavía prima la imagen de la mujer relacionada con roles que la maniatan a la responsabilidad

del hogar o como objeto de consumo, frente a su representación en actividades profesionales más acordes con la realidad social.

Es importante recalcar que la publicidad es una poderosa herramienta de la promoción, una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, porque utiliza medios de comunicación masivos, que es empleada por empresas, organizaciones, etcétera para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros². Se dirige además a un determinado grupo objetivo, a segmentos concretos de la población, y la mujer es uno de ellos a la vez que un objeto publicitario más.

La evolución del mensaje publicitario ha sido sin duda espectacular, especialmente en su realización, lo que le ha llevado a situarse como una expresión artística reconocida. Pero sin embargo las estrategias de marketing no han cambiado respecto a la mujer y la mantienen como punto de referencia por considerarla como la principal conservadora de valores además del principal agente de consumo. Este anacronismo de la imagen de la mujer en el discurso publicitario se debe a la defensa de unos modelos de organización y relación social que hasta el momento son los que mejor garantizan un nivel de consumo satisfactorio para los intereses de los anunciantes. Los publicistas se resisten a los cambios sociales porque les interesa más un modelo social que es rentable para sus intereses, desde el convencimiento de que las personas son más proclives a consumir cuando están organizadas en torno a modelos sociales convencionales³.

El anacronismo del mensaje publicitario respecto a la mujer tiene su mejor reflejo en las denuncias y quejas que llegan a los observatorios de los institutos de la mujer. Por ejemplo,

1.- Disposiciones internacionales: Convención de la ONU sobre la eliminación de todas las formas de discriminación sobre la mujer (1979); Declaración de Atenas de 3 de noviembre de 1992; IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing 1995) y Conferencia de la Unión Interparlamentaria de Nueva Delhi de 14 de febrero de 1997, entre otras.

2.- <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

3.- Blanco Castilla, E. (2005): "Violencia de género y publicidad sexista en los medios", en Chasqui, nº91 http://chasqui.comunica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=1

el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer del Ministerio de Igualdad registró en 2008 un total de 317 quejas, de las que un 42% se referían a campañas publicitarias emitidas en televisión⁴. Un 21% de las quejas se originaron porque los ciudadanos consideraban que los contenidos publicitarios exhibidos atentaban contra la dignidad de la mujer.

En el caso del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, su informe de 2008⁵ cifra en 343 las quejas recibidas, dato muy similar al del año anterior, de las que un 50% se refiere también a campañas en televisión. En el documento se destaca el incremento de denuncias relacionadas con productos de aseo y cuidado personal, aunque los juguetes se mantienen como eje principal de las denuncias. El informe incluye al respecto un dato alarmante: el 66% de la publicidad de juguetes contiene un tratamiento sexista. Si nos fijamos en los motivos de las denuncias, el principal, con un 23%, obedece a que los mensajes publicitarios denunciados promovían modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. El segundo motivo, con un 18,5%, fue por representar al cuerpo femenino como objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.

La constatación del anacronismo del mensaje publicitario se manifiesta también en numerosos estudios. Concretamente, el Observatorio de la imagen de las mujeres ha analizado la publicidad en medios de titularidad pública durante 2008: Canal Sur (Andalucía), TV3 (Cataluña), TVG (Galicia) y TeleMadrid. El objetivo fijado era comprobar si en las cadenas de titularidad pública existe un tratamiento diferencial en la variable de género. La principal conclusión es que en la publicidad emitida por estas cadenas existe una representación equitativa de las apariciones por sexo, aunque se reiteran aspectos como la repetición de es-

tereotipos de maternidad asociados a mujeres y profesionales asociados a hombres. Señala el estudio que la mujer aparece ahora como madre, ama de casa y trabajadora fuera del hogar, aunque la vinculación predominante a lo privado y al hogar aún es fuerte. “Mientras ellos informan desde la credibilidad y se les vincula al espacio público, ellas apenas informan, sino que proporcionan testimonios y confesiones amistosas y emotivas. Los hombres son los que toman decisiones, son seducidos, conducen, compran coches caros y alta tecnología, mientras que las mujeres cuidan, dan cariño, sufren por la estética...” Es decir, según este estudio, parece que la construcción del mensaje se ha modernizado con algunos elementos de la sociedad actual, pero el fondo del mensaje no ha evolucionado acorde a ésta.

Poca sorpresa podía deparar este estudio, toda vez que el tratamiento diferencial no puede ir más allá de la supresión de alguna campaña concreta de publicidad cuando ésta es denunciada públicamente o, en casos muy concretos, detectada internamente. Las cadenas de televisión de titularidad pública también pertenecen a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y se escudan igualmente en su dictamen a la hora de emitir las campañas publicitarias. Esta asociación está constituida por colectivos de anunciantes, agencias, medios de comunicación y otras empresas de servicios para la comunicación comercial y entre sus fines está el de asesorar a sus miembros sobre el contenido del mensaje publicitario a emitir, con el objetivo de reducir el riesgo de vulnerar las normas legales y éticas que ordenan la actividad publicitaria.

No obstante, Autocontrol no se hace responsable ante posibles reclamaciones o denuncias y advierte de que será el solicitante quien asuma la responsabilidad de la emisión del anuncio. La Asociación debe conocer bien la dificultad existente para establecer cuando el efecto de un mensaje empieza a ser negativo amen de la tendencia que en este sector existe a bordear siempre el límite. Es más, muchos anuncios objeto de polémica en los últimos años habían obtenido previamente un dictamen positivo de Autocontrol.

4.- <http://www.inmujer.migualdad.es/MUJER/medios/publicidad/informes/2008/Informe%202008.pdf>

5.- http://www.atrandalucia.org/assets/18c777a4/informe_iam_2008_1.pdf

4.4.2. Efectos subliminales de la publicidad

Esta dificultad en establecer una línea clara que determine en qué casos se vulnera la norma es ciertamente difícil. Sobre todo cuando no percibimos directamente la intención del mensaje. Es decir, hay campañas publicitarias que claramente indignan a los ciudadanos y producen una reacción inmediata de protesta. Baste recordar el caso de la campaña de publicidad de Dolce&Gabbana donde un grupo de hombres contemplaba a otro mientras parecía forzar a una mujer. Muchas personas y colectivos de mujeres mostraron su indignación por el uso que de la mujer se hacía en esta campaña. Era provocador, demasiado evidente. El problema surge cuando no somos conscientes del uso de los estereotipos. Quizás el anuncio de una madre sirviendo la merienda a sus hijos no vulnera la legalidad, pero qué pasa con la reiteración de este tipo de mensajes, qué efecto producen. Es la reiteración de los estereotipos en el mensaje publicitario la que sin duda contribuye a fijar culturalmente los roles sin que seamos conscientes de ello. Ahí está el peligro, en los discursos publicitarios donde, subliminalmente, la mujer queda relegada a la representación de roles estereotipados y discriminatorios.

Se entiende por publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida⁶. Es decir, no se trata de un anuncio de productos lácteos, sino de que veamos ese producto lácteo en nuestra serie favorita. Sin saber por qué, acabaremos comprándolo, igual que imitaremos formas de vestir o comportamientos que la publicidad representa de manera idílica, de manera que lleguemos a apreciarlo porque inconscientemente lo relacionamos con lo agradable, con lo bello, con algo que nos gusta. En la publicidad tanto las imágenes violentas como las que discriminan o son vejatorias para la mujer se conciben y transmiten como

puro espectáculo y se evitan en ellas cualquier tipo de implicación que pueda incomodar su contemplación, por lo que favorece su recepción pasiva y su asimilación.

4.4.3. Incidencia en el comportamiento

La fuerza de la publicidad, su incidencia en nuestro comportamiento es enorme, sino fuera así las empresas no gastarían las cantidades millonarias que invierten en la promoción de sus productos. Pero esta incidencia es especialmente grave en las personas que no tienen la capacidad de discernir entre lo positivo y lo negativo y no rechazan sino que llegan a interiorizar ciertos contenidos. Entre ellas los más vulnerables son los niños y también muchos adultos de formación escasa, que además siguen aferrados a conceptos culturales, inculcados durante siglos, que atentan contra los derechos de otras personas, incluso contra su seguridad.

En el caso de la televisión, su influencia en el comportamiento está demostrada. Impone modas, reglas, costumbres y también culturas. Modas, reglas y costumbres que pueden incluir creencias y comportamientos violentos y destructivos, opuestos a las más elementales exigencias de la convivencia, del respeto⁷. Existen muchos estudios que abordan los efectos de la publicidad en la conducta violenta de los espectadores. Los primeros se remontan a los años 60. Concretamente en esa fecha comenzó un primer estudio longitudinal realizado por la Universidad de Michigan y denominado: "Columbia County Longitudinal Study", sobre la influencia de la exposición a la violencia en la televisión. El trabajo, realizado por Eron, Huesmann, Lefkowitz y Walter, se prolongó durante 40 años (terminó en el año 2000) y los resultados obtenidos evidencian que los niños que ven más violencia televisiva acaban encontrándose diez años más tarde entre los de niveles más altos de violencia.

6.- Definición recogida en la Ley General de Comunicación Audiovisual.

7.-Blanco Castilla, E. (2006): "Publicidad violenta y sexista en televisión", en *Propuestas para una comunicación de calidad*, Edipo, Madrid.

Las investigaciones posteriores se han centrado también en dilucidar los efectos inmediatos y a largo plazo que tiene en los niños y en los adolescentes la exposición a contenidos violentos. Destaca el estudio realizado durante 17 años (1975-1992) por la Universidad de Columbia y el Instituto de Psiquiatría de Nueva York, dirigido por Jeffrey Johnson⁸ y publicado en *Science*. Las conclusiones determinan que el consumo de televisión a los 14 años se correlaciona de forma significativa con agresiones subsiguientes en edades comprendidas entre los 16 y los 22 años, que son más o menos graves en función del tiempo de la exposición a la televisión.

Este y otros estudios similares ponen de manifiesto la significativa correlación que hay entre la exposición a la violencia de los medios y la conducta violenta, tanto por la cantidad como por la forma en que se emite, según las conclusiones a las que han llegado Anderson y Bushman⁹ tras el análisis realizado de todas las investigaciones existentes hasta el momento sobre este asunto. No cabe sino preguntarse por qué, ante datos como estos, los contenidos violentos y sexistas en televisión no son objeto de análisis y de vigilancia constantes. La propia Ley Integral contra la Violencia de Género recoge el convencimiento de que determinadas formas de publicidad fomentan la violencia. Considera que el problema de la violencia en las imágenes actuales no reside tanto en el incremento de la cantidad de violencia que transmiten como en el tipo de representación que contienen. No preocupa tanto el exceso de violencia en las imágenes como la confusión existente entre realidad e imagen, por la dificultad que hay en separar estos dos ámbitos.

4.4.4. A remolque de Europa

Es evidente que las iniciativas de autorregulación no son suficientes, al menos no lo son en lo que respecta al binomio publicidad-mujer. Lo constata el legislador al incluir referencias explícitas y al regular la imagen de la mujer y

la publicidad sexista en textos legales de referencia promulgados en los últimos años en España. Sin embargo, las primeras actuaciones en este sentido se hicieron a remolque de la normativa europea, a pesar de que la Constitución establece derechos y valores relativos a la mujer. Se acometieron tras la promulgación de dos directivas comunitarias: la del Consejo de Europa de 1984 modificada en 1997, sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa y la de 1989, modificada también en 1997, conocida como la Directiva de la Televisión Sin Fronteras¹⁰, que es, de las dos citadas, la que tiene cierta relación con la publicidad y la mujer. Dedicó el capítulo IV a la publicidad por Televisión, patrocinio y televenta. En los artículos 10.2 y 10.3 prohíbe la publicidad subliminal y encubierta, y en el artículo 12 prohíbe la publicidad discriminatoria por razón de sexo, raza o nacionalidad.

María Luisa Balaguer¹¹, catedrática de Derecho Constitucional, cree que la publicidad no ha interesado a los constitucionalistas y menos aún en lo que concierne a los derechos de las mujeres desde la óptica de su instrumentalización como valores de cambio al servicio del mercado. Considera también que como consecuencia de este abandono no se ha producido un desarrollo adecuado de la normativa publicitaria en lo que a la imagen de la mujer se refiere, sustentándose ésta básicamente en una Ley de proyección mercantil, como es la Ley General de Publicidad de 1988. En 1999 esta Ley incorporó la Directiva de la TV Sin Fronteras, que prohíbe la discriminación por razón de sexo (artículo 8) y la publicidad de bebidas alcohólicas que atribuya a su consumo virtudes de tipo sexual o social (artículo 10), artículos que se han venido incumpliendo sistemáticamente y que pronto evidenciaron la necesidad de una regulación más dura y efectiva.

10.- Directiva del Consejo de Europa de 3 de octubre de 1989, sobre coordinación de las disposiciones legales en el ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la directiva del Consejo y del Parlamento Europeo de 1997.

11.- Balaguer, M.L. (2003): "La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español", Boletín de la Facultad de Derecho de la UNED, número 21, págs. 133-165.

8.- Johnson, J.G. y col (2002): "Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood", *Science* 295 (5564): 2468.

9.- Anderson, C.A. y Bushman, B.J. (2002): "The effects of Media Violence on Society", *Science*, 295 (5564): 2377.

4.4.5. La publicidad en la Ley contra la violencia de género y en la Ley de Igualdad

La ausencia de medidas apropiadas y la falta de eficacia de la Ley General de Publicidad respecto a la imagen de la mujer no tuvieron respuesta hasta la aprobación, en 2004, de la Ley Integral contra la Violencia de Género¹². Una ley orgánica que atendía finalmente las recomendaciones de los organismos internacionales, en el sentido de proporcionar una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres y, en este sentido, el ámbito de la Ley abarca tanto los aspectos preventivos, educativos, sociales, asistenciales y de atención a las víctimas. Es decir, la violencia de género se enfoca de un modo integral y multidisciplinar, empezando por el proceso de socialización y educación: “La conquista de la igualdad y el respeto a la dignidad humana y a la libertad de las personas, tienen que ser un objetivo prioritario en todos los niveles de sociabilización”, según recoge el preámbulo segundo del documento.

Esta Ley es importante porque establece medidas de sensibilización e intervención en el ámbito educativo y, además, se refuerza -en referencia concreta al ámbito de la publicidad- una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres. De esta forma, en el artículo 2 del Título Preliminar, sobre los principios rectores, señala (apartado a) entre sus fines el de fortalecer las medidas de sensibilización ciudadana de prevención, dotando a los poderes públicos de instrumentos eficaces en el ámbito educativo, servicios sociales, sanitario y también publicitario y mediático. Posteriormente, en el Título I se determinan las medidas de sensibilización, prevención, etcétera y, concretamente en el campo de la publicidad, señala que ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en medios de comunicación públicos o privados.

El Capítulo II de esta Ley aborda específicamente el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. En el artículo 10 se define la pu-

blicidad ilícita, en el sentido de que se considerará como tal la que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, y en el 11 se establece quienes pueden ser titulares de la acción de cesación y rectificación. Consecuentemente, en la disposición adicional sexta se modifica la Ley General de Publicidad, que a partir de la entrada en vigor de la nueva norma establece ya como publicidad ilícita: “La que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere en sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere esta Ley”.

Además, en dicha disposición sexta se añade un nuevo apartado a la Ley General de Publicidad, con el contenido siguiente: “Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, tendrán legitimación activa y podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación: La Delegación del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, el Ministerio Fiscal, las asociaciones de Consumidores y Usuarios legalmente constituidas y las que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer, así como las personas físicas o jurídicas titulares de un derecho o interés legítimo”.

En el Capítulo II y en la disposición adicional sexta de la Ley Integral contra la Violencia de Género es donde encontramos por tanto las referencias concretas al problema de la publicidad sexista, con algunas novedades importantes, como son el que se considere como publicidad ilícita la utilización vejatoria de la imagen de la mujer, incluso de partes de su cuerpo como objeto desvinculado del producto anunciado, y la ampliación de las posibilidades de demanda ante los juzgados de Primera Instancia. Es muy im-

12.- Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

portante, en el sentido de que las asociaciones de mujeres pueden ya poner demandas. Se trata de dos aportaciones muy importantes a la Ley de Publicidad.

Pero hay una segunda Ley Orgánica que regula la imagen de la mujer en los medios: la Ley Orgánica 3/2007, para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres. Establece la obligación de los medios de comunicación públicos de velar por una transmisión igualitaria, plural y no estereotipada de la imagen de las mujeres. El Título III contiene medidas de fomento de la igualdad en los medios de comunicación social, con reglas específicas para los medios de titularidad pública, así como instrumentos de control de los supuestos de publicidad de contenido discriminatorio. El Artículo 41, sobre Igualdad y publicidad, especifica: “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y comunicación institucional, remitiendo así a la legislación general.

4.4.6. Más avances en la Ley Audiovisual

La Ley General de Comunicación Audiovisual (7/2010, de 31 de marzo), según detalla su preámbulo, viene a despejar las incertidumbres existentes en el sector audiovisual, consecuencia de una legislación dispersa e incompleta, y a dar seguridad a las empresas que operan en él, además de proteger al ciudadano de “posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor”. Así, el nuevo texto legal recoge las directivas de la Unión Europea que garantizan el pluralismo y los derechos de los consumidores (Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007).

Se hacía necesario compendiar las normas y responder a la reiterada demanda del sector audiovisual, a pesar de que la Ley no haya satisfecho a todos y provocara algunas protestas durante su tramitación. Sin embargo, sí responde también a otras demandas de los

consumidores, entre los que se encuentran los colectivos de mujeres, en el sentido de promover una sociedad más incluyente y equitativa, específicamente en lo referente a la prevención y eliminación de discriminaciones de género, en el marco de lo establecido en materia de publicidad y medios de comunicación en las dos leyes orgánicas ya citadas: Ley 1/2004, de 28 de diciembre y Ley 3/2007, de 22 de marzo.

La importancia de estos principios en el articulado de la Ley viene determinada por el lugar prioritario que ocupan en el texto. Concretamente, el Capítulo I del Título II está consagrado íntegramente a la garantía de los derechos de los ciudadanos, con especial atención a los menores y a las personas con discapacidad, mientras que el Capítulo II se ocupa, entre otros asuntos, de las condiciones de autorregulación y de emisión de contenidos publicitarios. Y lo hace, según se destaca también en el texto, mediante una normativa reguladora básica que pretende impedir los abusos e interpretaciones divergentes que ha caracterizado la emisión de contenidos y de mensajes publicitarios hasta ahora.

Sobre los derechos del público, el artículo 4, apartado 2, dice textualmente que la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres. El apartado 4 obliga a su vez a respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas.

La Ley es taxativa. En su artículo 18, que relaciona las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas, establece que, además de lo dispuesto en la Ley General de Publicidad en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Esta Ley, que regula un sector, el audiovisual, en el que la publicidad tiene una enorme incidencia, incorpora un aspecto novedoso respecto a la normativa anterior. En su artículo 7, que es el que regula los derechos del menor, apartado 2, establece: “En horario de protección al menor, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética”. Una vez más el legislador tiene en cuenta la influencia de los contenidos televisivos en el comportamiento y trata con este artículo de frenar el problema de los trastornos alimenticios en los más jóvenes.

Este artículo 7 regula otros aspectos de interés, por su clara incidencia en comportamientos violentos y sexista. Así, está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. Mientras que aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrán emitirse entre las 22 y las 6 horas. En el apartado 3 de este mismo artículo se establece que las comunicaciones comerciales no deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

4.4.7. Poder sancionador

La Ley Audiovisual viene a compendiar la legislación en torno a la publicidad y su relación con la mujer en el sector audiovisual, el que mayor número de quejas origina entre los ciudadanos, pero también incorpora avances importantes. Junto a los ya relacionados, es importante destacar la potestad sancionadora que se otorga al futuro Con-

sejo Audiovisual y a las Comunidades Autónomas cuando el ámbito de cobertura no sobrepase los límites territoriales.

En los artículos 57 y 58 se detallan las infracciones consideradas muy graves y graves, respectivamente. La buena noticia es que entre ellas se incluyen las relacionadas con la mujer, considerándose muy grave la emisión de comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, así como la emisión de contenidos que fomenten la discriminación por motivo de sexo, entre otros. La vulneración del artículo 7.2, en lo relativo al culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, etc. esta tipificada como sanción grave. La pena que corresponde a estas infracciones, recogidas en el artículo 60, es el pago de entre un millón de euros y cien mil euros en función de la gravedad y del tipo de medio: televisivo o radiofónico. Pero además, en caso de reincidencia, se contempla la revocación de la licencia para prestar el servicio.

Habrà que esperar a la aplicación de la nueva Ley para conocer su efectividad en el ámbito audiovisual y comprobar si la contundencia de su definición se mantiene en su aplicación, algo que no ha sucedido hasta ahora con otras normas, como evidencia la simple observación de los mensajes publicitarios. Por ello, de momento, es necesario mantener las numerosas iniciativas surgidas para identificar y combatir el sexismo en la publicidad. Desde los observatorios hasta iniciativas como la del Instituto Andaluz de la Mujer que ha elaborado un código¹³ de autorregulación para su distribución entre las empresas de publicidad, con el objetivo de “ayudar a éstas a identificar el sexismo”. Considera sexistas los anuncios que promueven modelos que consolidan pautas de comportamiento fijadas para cada uno de los géneros, que fijan estándares de belleza y los relaciona con el éxito, que sitúa a los perso-

13.- <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/codigodeontologico>

najes femeninos en una posición de inferioridad y de dependencia, que aleja a las mujeres de los espacios profesionales y de prestigio, que les asigna roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar o que representan al cuerpo femenino como objeto.

Todas las iniciativas son válidas porque la realidad es que las medidas de autocontrol y la numerosa legislación al respecto no bastan, ya que los contenidos violentos y sexistas en la publicidad permanecen e incluso se incrementa en segmentos como el de los niños. Aumentan en la publicidad de juguetes, en la que la separación de roles ha reaparecido claramente después de varios años de esfuerzo; en la representación de la imagen de la mujer, su cuerpo o partes de él se utilizando todavía como objeto de deseo, su imagen se relaciona frecuentemente con roles estereotipados y discriminatorios.

4.4.8. Valores de la sociedad

Estos indicadores refuerzan la teoría de quienes defienden que la regulación de la defensa de la imagen de la mujer no es suficiente para atajar el problema. Expertos, como la profesora Balaguer¹⁴, consideran que ello no será posible mientras la Ley general de Publicidad responda a objetivos de defensa comercial de la competencia del mercado, por lo que sería necesario modificar la ley y centrar el objeto procesal en la defensa de la imagen de la mujer. De esta manera, la primera medida que propone es la de regular la publicidad desde la defensa de la igualdad de la mujer y con una visión que supere el patriarcado y ubique a la mujer en una situación de igualdad con el hombre: “Frente a una ley que defiende el derecho de los comerciantes y el tráfico jurídico mercantil, una ley de la publicidad que defienda los derechos de las personas receptoras del mensaje y de

los colectivos que quedan afectados por el mensaje publicitario”.

Junto a esta propuesta, fundamental para avanzar con determinación, la erradicación de cualquier forma de discriminación, de sexismo y de violencia sólo será posible con la educación de la sociedad en valores de igualdad, solidaridad, respeto, cuya necesidad recoge la Ley Integral contra la Violencia de Género, aunque todavía no ha tenido el oportuno desarrollo. Leyes, medidas de autocontrol en materia de publicidad, etcétera, no son eficaces si no cuentan con un respaldo mayoritario, porque las leyes no sustituyen los valores de la sociedad. Es necesario que este problema se perciba como algo cercano, como algo que nos afecta y para lograr esta implicación hay que generar una opinión pública que rechace la actual proliferación en los medios, especialmente en la televisión, de contenidos violentos y sexistas. En esta implicación deben estar incluidos los medios, ya sean de titularidad pública o privada, porque su responsabilidad en la trasmisión de conceptos y valores es la misma.

Por ello, no se entiende que no se impongan las mismas obligaciones a unos y a otros. Tanto la Ley de Igualdad como la Ley de Publicidad imponen mayores obligaciones a los medios de titularidad pública. Extremo comprensible cuando estas responden a criterios de servicio público, pluralidad, etcétera, pero no cuando se refieren a comportamientos o contenidos que atenten contra la imagen de la mujer o sean violentos o discriminatorios. El Título IV de la Ley Audiovisual limita a los medios de titularidad pública la obligación de emitir contenidos que fomenten los valores constitucionales. No obstante, la Ley orgánica 3/2007 va más allá. Sobre la igualdad en los medios de titularidad pública establece: “velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”. Para los de titularidad privada, sin embargo, sólo dice: “respetarán la igualdad

14.- Balaguer, María Luisa (2008): Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. Revista Latina de... Páginas 382 a 391

http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html

entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación”.

Dentro de las posibilidades que ofrece la regulación actual, es necesario impulsar desde las asociaciones, administraciones públicas y también los medios de comunicación, una defensa conjunta de la imagen de la mujer estratégica y planificada, que ayude a combatir los efectos de la publicidad sexista. Alain

Touraine¹⁵ nos advierte de cómo la mujer reproductora, la mujer como reposo del guerrero, la mujer educadora de los niños y la mujer agente publicitaria a través de la exposición de su cuerpo destruyen activamente la conciencia personal de las mujeres como creadora de sí misma, hasta el punto que cuesta percibir la afirmación de una voluntad de liberación.

15.- Touraine, A. (2007): *El mundo de las mujeres*, Paidós, Barcelona.

May Silva Ortega – Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía –

May Silva es Magister en Executive MBA (Master Business Administration) por la Escuela de Organización Industrial y posee la Especialización en Dirección de Fundaciones por el Instituto Universitario de Estudios Europeos de la Universidad San Pablo de Madrid. También es Magister en Gestión Cultural por La Universidad Complutense de Madrid. (1992-1994). Graduada en 'Stage Management and Production' para teatro y televisión en la 'London Academy of Music and Dramatic Art (LAMDA)' en Londres. (1988-1991). Licenciada en Filosofía y Ciencias de la Educación (Pedagogía) por la Universidad de Sevilla. (1982 - 1988), Graduada en Arte Dramático por el Instituto del Teatro de Sevilla. (1982-1985) y ha realizado Cursos de Doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla (1992-1994) y en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba (1994-1996).

En la actualidad es Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía y Profesora de Producción en el Master de Gestión Cultural de la Universidad Complutense de Madrid desde el año 2000.

Ha sido Gerente de la Orquesta Joven de Andalucía (1997- 2001), Jefa de Producción en el Gran Teatro de Córdoba (Miembro del equipo de Dirección) (Oct/92-Abril/97), Coordinadora del Departamento artístico en el teatro de la Maestranza de Sevilla (Abr/91-Oct/92).

Su actividad tanto en el medio audiovisual como en el campo de la formación es dilatada. Ha sido colaboradora del Programa Televisivo de Canal 2 Andalucía "Mujer Emprendedora", ponente en diversos cursos entre los que se destacan "Mujeres y Medios de Comunicación: Realidad o Ficción", (Universidad de Granada), "Emprendedores en el Sector Audiovisual" (Centro Andaluz de Emprendedores) "Cine y Literatura" organizado por la Fundación Caballero Bonald, etc.

Ha trabajado en la Producción en la serie televisiva infantil "Mike & Angelo" en los estudios THAMES de Londres, ha realizado actividad en los distintos roles y departamentos en el trabajo televisivo en los estudios ILEA de Londres, ha realizado prácticas sobre el funcionamiento general y particular de la Producción en TV en la B.B.C de Londres.

Además ha sido Coordinadora y Ponente del curso 'Gestión y Producción de Actividades Culturales' en la Universidad de Alcalá de Henares, Directora y ponente de un Seminario sobre Gestión Cultural en Nazaret, dentro del proyecto PEACE URBS/TOURISM organizado por la Unión Europea.

Ha impartido cursos de Producción en el Centro Andaluz de Teatro, en la Escuela de Arte Dramático de Córdoba así como para la Diputación de Sevilla y Huelva.

Y entre sus labores en el campo de la investigación destacar la Dirección del trabajo de Investigación realizado para la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía "Análisis de las Oportunidades de Empleo en la Industria Audiovisual en Andalucía: Caracterización, Tendencias y Perspectivas", además de su participación en un grupo de investigación multidisciplinar sobre Formación de adultos en la Facultad de Educación de la Universidad de Córdoba y su labor desde el departamento de formación de la Fundación Audiovisual de Andalucía en todo lo que se refiere a la Formación, Mujer y el Sector Audiovisual.

4.5. La desigualdad laboral: Diagnóstico de género de la Guía del Audiovisual en Andalucía

4.5.1. La Fundación Audiovisual de Andalucía y su compromiso con la igualdad

Desde la Fundación Audiovisual de Andalucía vemos esencial un trabajo constante y comprometido en pro de la igualdad de mujeres y hombres. El compromiso adquirido en la consecución de esta igualdad desde nuestros inicios, nos lleva a manifestar esta responsabilidad en cada una de nuestras acciones y proyectos: desde la realización de jornadas y publicaciones (*“Medios de comunicación y violencia contra las mujeres”*; *“Mujeres, política y medios de comunicación”*, nuestro homenaje a Clara Campoamor); hasta la existencia de un apartado “Mujer y medios” en nuestro sitio web; o la inclusión de la perspectiva de género de forma transversal en todas y cada una de nuestras actuaciones.

Ese compromiso nos conduce a acentuar la necesidad de acercar La Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres junto a su homóloga aquí en Andalucía, la Ley 12/2007 para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, al audiovisual andaluz.

Entendemos que es esencial para el sector conocer estas leyes, cómo se están implantando, analizar qué carencias se presentan en su cumplimiento, compartir experiencias con otros organismos y entidades en lo referente a planes de igualdad, a medidas de conciliación, a proyectos y a programas de sensibilización, conectando el trabajo realizado para servirnos de los casos de éxito y aprender de los errores y/o dificultades afrontadas.

Somos conscientes de que cuando hablamos de ‘igualdad’, es mucho el camino recorrido y los pasos avanzados (aunque siempre se dijo a las mujeres que no había nada que avanzar, menos mal que algunas nunca lo creyeron), pero es innegable que aún quedan escollos por superar y que, pese a contar con la salvaguarda de los poderes públicos, las mujeres aún no disfrutamos de esa igualdad en el día a día, en

nuestro quehacer cotidiano, en nuestro entorno profesional.

Muchos de estos obstáculos no se han eliminado aún por una deficiencia estructural de la sociedad en la que vivimos. Y es que, si es verdad que estamos legalmente amparadas, aún siguen existiendo muchos muros y se construyen nuevos techos que impiden hablar de una igualdad efectiva (ahora se dice a las mujeres que ‘ya’ no hay nada más que avanzar).

En nuestro día a día, seguimos destinando más esfuerzo y tiempo en las tareas de “lo privado, lo doméstico” que los hombres, pero es que además aún luchamos por conseguir lo que éstos continúan teniendo en el espacio público: derechos laborales, reconocimiento social y en el lenguaje, disfrute social, etc.

En el empleo, por su parte, participamos mayoritariamente en situación de desventaja: cobramos menos realizando el mismo trabajo que los hombres; permanecemos en la constante “prueba” de acceso (somos mujeres...), de permanencia (podemos ser madres...), de superación (podemos trabajar dentro y fuera de casa...); protagonizamos las escenas laborales más precarizadas (temporalidad, sobresueldo, sub-representación horizontal y vertical, esto es, feminización de determinados sectores productivos y masculinización de los cargos directivos en los puestos de trabajo), un largo etcétera en ocasiones tolerado y ‘comprendido’ con una facilidad alarmante.

En los medios de comunicación, en especial en los audiovisuales, seguimos siendo utilizadas como reclamo publicitario, aún hoy se puede hablar de la mujer objeto, de la construcción de la imagen femenina bajo los cánones y roles de proyección masculina, en respuesta al imaginario del hombre. Y, en gran parte, esto se debe y se explica si nos detenemos y analizamos quién genera contenidos, quién encabeza las producciones audiovisuales.

Por la incidencia que tiene el sector audiovisual en la sociedad, como informador, transmisor de conocimiento y cultura, como creador de opinión o como generador de empleo,

desde la Fundación AVA interpretamos que es fundamental dedicar recursos y esfuerzos en analizarlo desde el punto de vista legislativo, estadístico, de contenidos para generar información esencial y articular actuaciones que versen en torno a la consecución de la igualdad, real y efectiva, de mujeres y hombres.

La aplicación de la perspectiva de género al análisis de la realidad del sector audiovisual en Andalucía se revela como un instrumento básico en el logro de la igualdad de unas y otros, en tanto que permite visibilizar y cuantificar las desigualdades existentes en una industria de especial relevancia en la construcción, representación y reproducción de las relaciones de género, poniendo de manifiesto la necesidad de intervenir ante ellas.

Muchas de las aproximaciones realizadas hacia la realidad del audiovisual aportan datos globales sin desagregar, no distinguiendo así el sexo de las personas que las componen y, en consecuencia, mostrando realidades parciales que ocultan la situación de los hombres y las mujeres.

Por ello, en el afán de tener acceso a información sobre las mujeres y hombres profesionales del audiovisual en Andalucía, hemos realizado un análisis de la información publicada en la Guía del Audiovisual 2009/2010 acerca de profesionales del sector audiovisual andaluz incorporando la variable sexo, con el objeto de mostrar las relaciones que hombres y mujeres establecen en el mercado laboral de esta industria, aportando datos cuantitativos que contribuyan a revelar las desigualdades, en cuanto a la segregación en el empleo¹, que se observan en ella.

La superioridad del alumnado femenino en áreas vinculadas al audiovisual se confronta con su baja participación en el mercado de trabajo, tal y como recogen numerosos estudios. Esta situación se agudiza en la ocupación de altos cargos o puestos de responsabilidad en empre-

1,- Atendiendo a la definición que la Organización Internacional del Trabajo incorpora en el Glosario de Términos para la Igualdad, se entiende por segregación en el trabajo o en el empleo “la concentración de mujeres y/o hombres en tipos y niveles diferentes de actividad y de empleo”.

sas audiovisuales, lo que manifiesta una fuerte masculinización en el sector audiovisual.

En el estudio realizado por Núñez y Sánchez en el 2005 sobre la presencia de la mujer en los medios de comunicación audiovisuales en internet, se pone de manifiesto que “la mujer ha tenido mayores dificultades de acceso al medio audiovisual, especialmente por lo que respecta a la representación de papeles de protagonista en películas o la ocupación de altos cargos dentro de las empresas audiovisuales. Y todo ello a pesar de que el 62% del alumnado universitario es femenino”.

De igual manera en el estudio “Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía” realizado en el año 2008 por la Fundación Audiovisual de Andalucía en colaboración con la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, se afirma que a pesar de que la proporción de mujeres con estudios avanzados en áreas asociadas al audiovisual es superior a la de los hombres, la participación de ambos sexos en el mercado de trabajo del sector audiovisual andaluz sigue siendo mayoritariamente masculina.

4.5.2. La presencia de mujeres y hombres en las profesiones del audiovisual andaluz

El análisis que se presenta a continuación se fundamenta en la base de datos de profesionales que divulga la Guía del Audiovisual en Andalucía 2009-2010. Esta Guía, publicada por la Fundación AVA, se edita con carácter bianual desde el año 2002 con el objetivo de contribuir a la ordenación y promoción del sector audiovisual andaluz. Los datos que contiene dicha guía proceden del registro voluntario de profesionales del audiovisual, que por iniciativa propia y a través del portal de la Fundación AVA, se inscriben en ella. Tras la verificación de dichos datos por parte de la Fundación, éstos se hacen públicos.

Para la producción de información de interés y su posterior análisis desde la perspectiva de género, se ha empleado como indicador el

índice de distribución², un indicador útil para apreciar las diferencias y desigualdades entre los sexos en una categoría, en este caso en una categoría laboral, ya que aporta información sobre la distribución global intersexo.

A partir del tratamiento estadístico de la información proporcionada por dicho registro y su posterior análisis utilizando el concepto sexo como variable cuantitativa y el concepto género como categoría explicativa que ayuda a interpretar los porqué de ciertas cuestiones, se ha realizado una clasificación de las profesiones audiovisuales en función de la representación de hombres y mujeres en las mismas.

De este modo, es posible distinguir:

- **Profesiones fuertemente feminizadas**, aquellas en las que el número de mujeres dadas de alta como profesionales es igual o superior al 80% del total de personas inscritas en dicha profesión audiovisual.
- **Profesiones feminizadas**, se consideran aquellas profesiones en las que la participación de la mujer oscila entre el 55% y el 80%.
- **Profesiones equilibradas**, aquellas en las que el volumen de mujeres profesionales inscritas oscila entre el 45% y 55% de total de personas adscritas.
- **Profesiones masculinizadas**, son aquellas en las que la participación de la mujer es inferior a la del hombre, situándose entre el 20% y el 45% del total de personas dedicadas a dicha profesión.
- **Profesiones fuertemente masculinizadas**, se refieren a las profesiones en las que la participación de la mujer no alcanza el 20% del total de personas inscritas en la misma.

En general, el volumen de profesionales que figuran en la Guía del Audiovisual en Andalucía 2009-2010 asciende a 1.209 personas, de las cuales, 344 son mujeres y 862 son hombres. Estas cifras suponen que, ateniéndonos al número de registros, la representación de mujeres en el sector andaluz sería inferior al

2.- Relación entre el número de mujeres inscritas en una categoría profesional del audiovisual concreta y el total de personas de esta categoría, por 100; relación entre el número de hombres en una categoría profesional del audiovisual y el total de personas en esa categoría, por 100.

30%, mientras que el de hombre sería mayor al 70%.

A pesar de que en los últimos años la mujer ha aumentado su participación en el ámbito laboral audiovisual, se observa un fuerte desequilibrio en cuanto a la presencia de ambos sexos, mostrando un sector en el que predominan los hombres. Además, atendiendo a los datos publicados por el Observatorio Argos de la Consejería de Empleo, la tendencia no parece invertirse, pues en el subsector de Radio, cine, televisión y espectáculos, el 66% de los contratos registrados en el año 2008 fueron realizados a hombres y en el subsector de Edición, artes gráficas, visuales y plásticas y fotografía este dato alcanzó el 72,1% de la contratación registrada.

Si bien estas cifras resultan llamativas en tanto que pueden interpretarse como reflejo de una industria audiovisual fuertemente masculinizada, aún lo son más si comparamos las profesiones en las que están inscritos los hombres y las mujeres, al confrontar la proporción de ambos respecto del total de personas inscritas. La conclusión es que los y las profesionales del audiovisual tienen una representación desigual observando una participación en el mercado de trabajo sexuada en función de las profesiones.

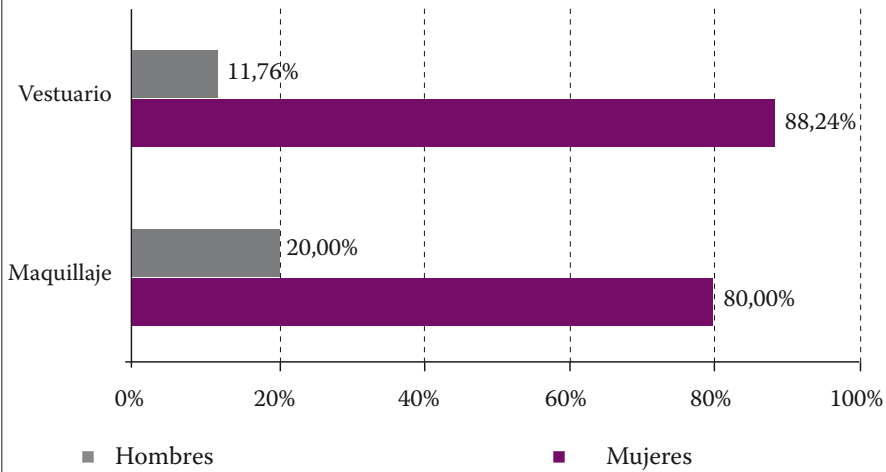
4.5.3. La segregación horizontal en los medios audiovisuales

Dicho análisis muestra la **segregación horizontal**³ existente en el sector audiovisual, esto es, se observa una división en el mercado laboral en virtud de la cual las mujeres se concentran mayoritariamente en ocupaciones que tienen escasa vinculación con perfiles técnicos (de gran relevancia en el sector), de menor consideración social y, en general, con peores condiciones de trabajo.

Entre los factores que han influido en la situación discriminatoria de la mujer en el mer-

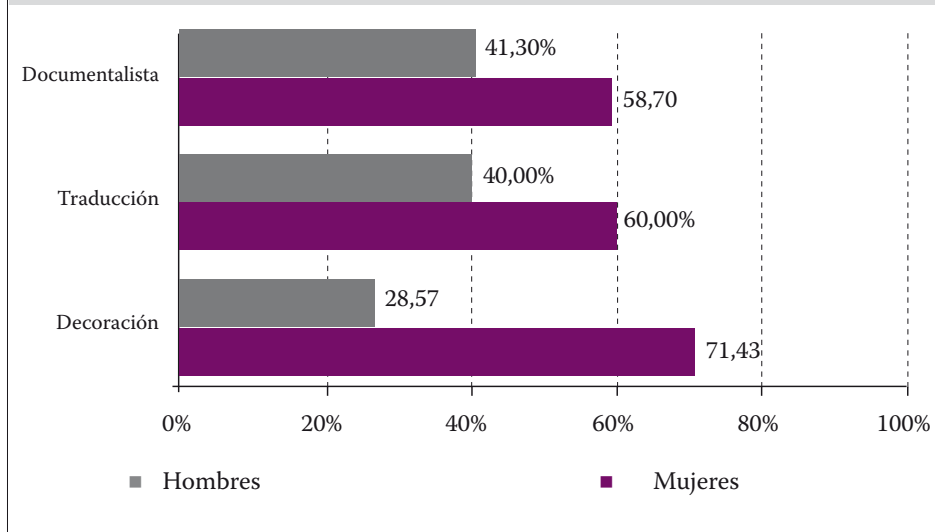
3.- Según el glosario de términos relativos a la igualdad entre mujeres y hombres de la Comisión Europea, se entiende por segregación horizontal la concentración de mujeres y de hombres en sectores y empleos específicos.

Distribución de profesionales según sexo. Profesiones fuertemente feminizadas



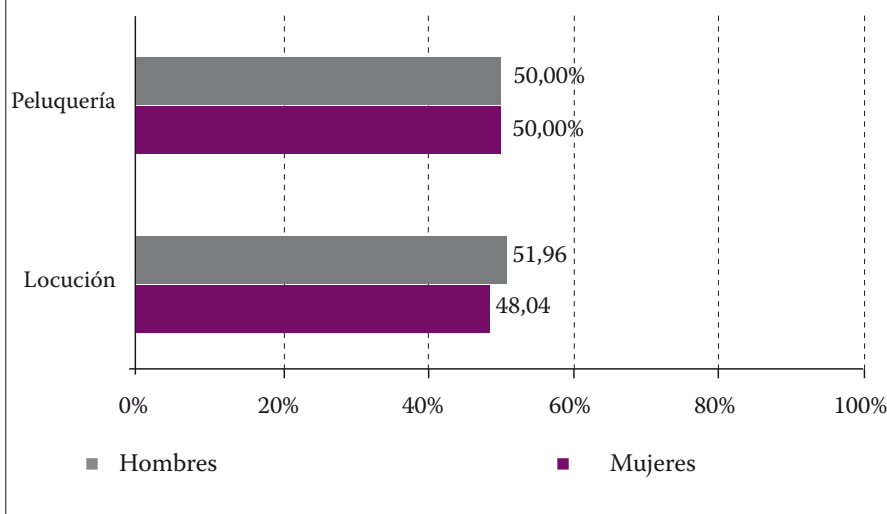
Fuente: Fundación Audiovisual de Andalucía.

Distribución de profesionales según sexo. Profesiones feminizadas



Fuente: Fundación Audiovisual de Andalucía.

Distribución de profesionales según sexo. Profesiones equilibradas



Fuente: Fundación Audiovisual de Andalucía.

cado de trabajo se ha de destacar la división sexuada del empleo y la asignación de roles en función del género. Los roles y estereotipos en función del sexo tienen un peso importantísimo en la perpetuación de la división del trabajo entre mujeres y hombres, tanto en el ámbito laboral que nos ocupa, como en el ámbito familiar y en la sociedad en general, consagrando así un círculo cerrado de obstáculos que impiden la consecución real de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Profesiones fuertemente feminizadas

Entre las profesiones incluidas en el catálogo de la Guía del Audiovisual en Andalucía, se consideran profesiones fuertemente feminizadas Maquillaje y Vestuario, en las que el 80% o más de las personas inscritas como profesionales de las mismas son mujeres. Concretamente en Vestuario el 88,24% de profesionales son mujeres y en Maquillaje el 80%. Ambas profesiones comparten una serie de características asociadas a los estereotipos que existen en la sociedad sobre las mujeres, tales como la belleza, el cuidado personal o la moda, y relacionadas con el

ámbito de lo privado y lo doméstico que históricamente han protagonizado las mujeres.

Atendiendo a la clasificación de las profesiones audiovisuales realizada por la Guía del Audiovisual en Andalucía las profesiones feminizadas son las de Decoración seguida de la Traducción y la de Documentalista.

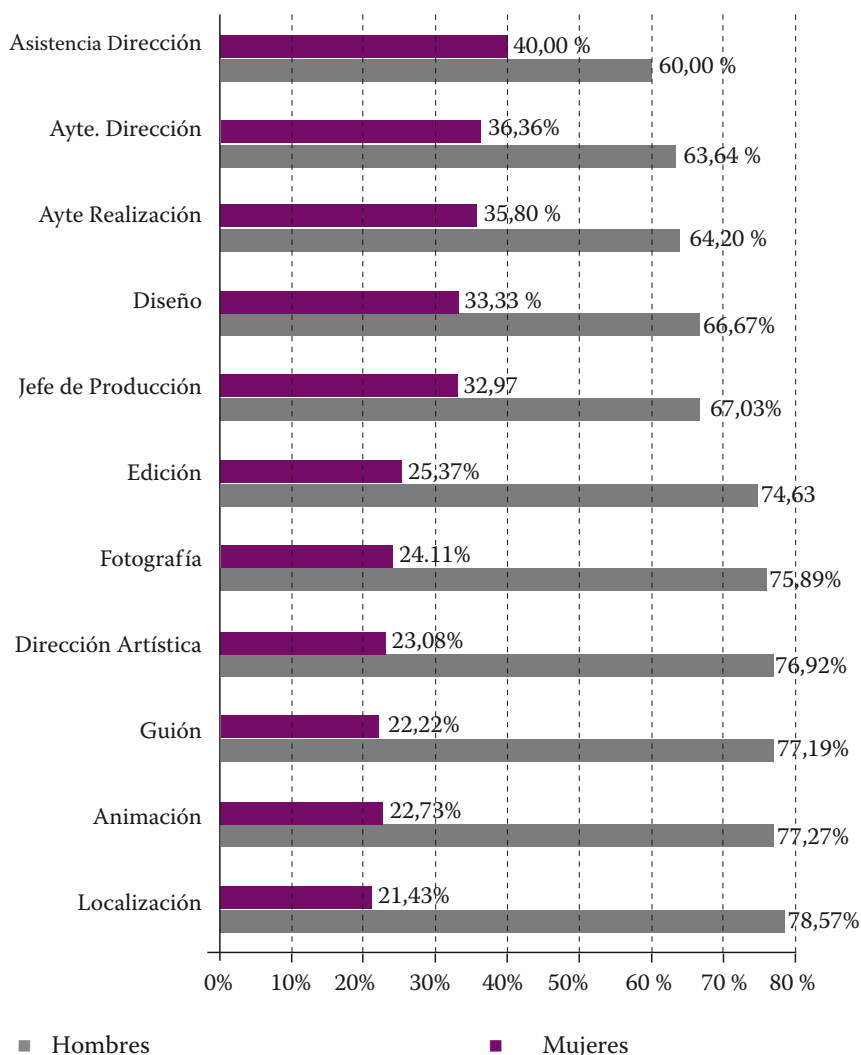
Para estas profesiones los datos de la presencia de la mujer son del 71,43%, el 60% y el 58,70% respectivamente, poniendo de nuevo de manifiesto, en el caso de la decoración, la ocupación de puestos de trabajo relacionados con el ámbito doméstico.

Respecto a la mayor presencia de mujeres en puestos de Traducción y Documentación, podría advertirse un fenómeno común en sectores de actividad industriales y relacionados con las TIC, en los que la representación femenina es baja y únicamente se concentra en algunos departamentos de carácter transversal como administración, asesoría jurídica, recursos humanos, etc. y/o departamentos menos específicos.

Profesiones equilibradas

Según los datos obtenidos, es posible considerar que en las profesiones de Peluquería y Locución no existe brecha de género y por tanto no

Distribución de profesionales según sexo. Profesiones masculinizadas



Fuente: Fundación Audiovisual de Andalucía.

se observa segregación horizontal. En ninguna de estas dos profesiones existe un sexo mayoritario o predominante, sino que por el contrario muestran tasas de participación de hombres y mujeres bastante equilibradas, concretamente que oscilan entre el 48 y el 50%.

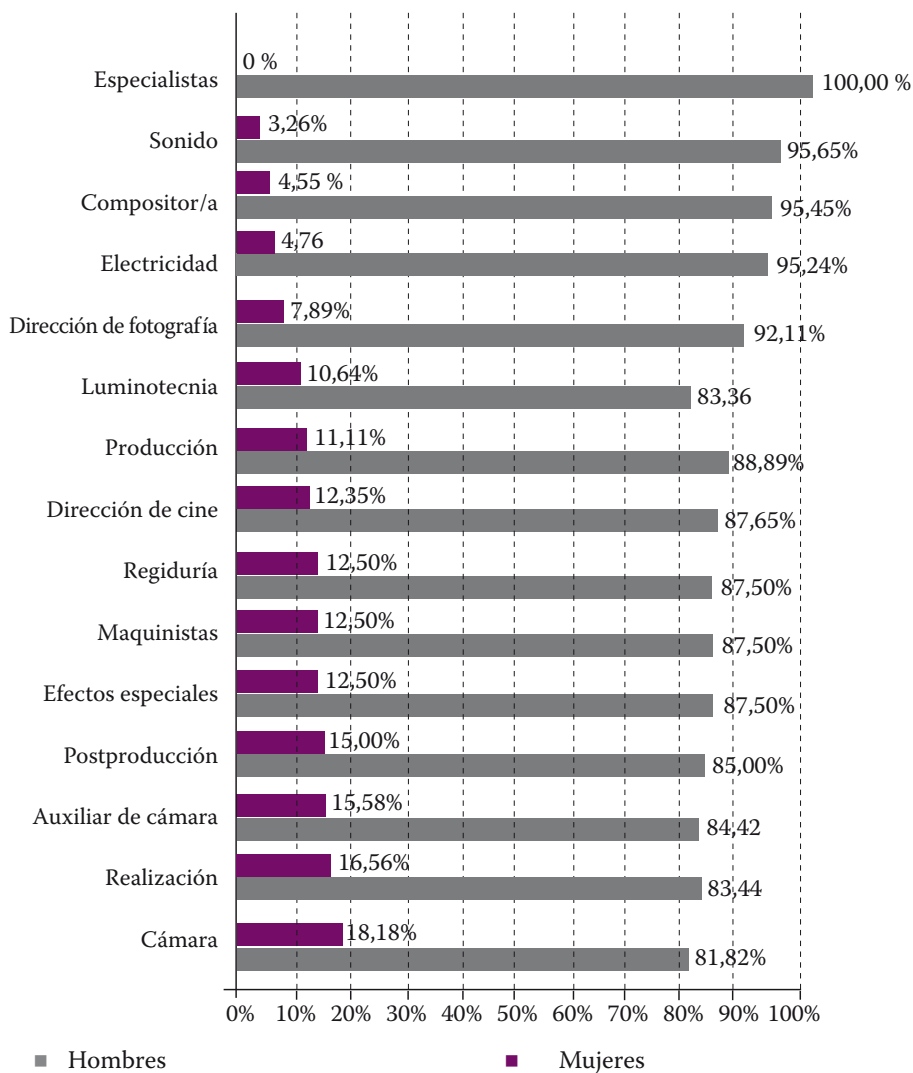
En este caso, resulta especialmente llamativo los datos sobre profesionales dedicados a la Pe-

luquería, ya que se trata de una profesión, en general, fuertemente feminizada.

Profesiones masculinizadas

La mayor parte de las profesiones del audiovisual consideradas se encuentran en esta categoría, prácticamente 4 de cada 10 de las profesiones analizadas responden a la clasi-

Distribución de profesionales según sexo. Profesiones fuertemente masculinizadas



Fuente: Fundación Audiovisual de Andalucía.

ficación de empleos masculinizados dados los índices de distribución intersexo que alcanzan.

Se trata, en general, de categorías profesionales específicas del audiovisual, muy relacionadas con aspectos técnicos y, en su mayoría, de mayor reconocimiento social que las anteriormente analizadas.

Profesiones fuertemente masculinizadas

Si tal como se apuntaba antes, la mayoría de las ocupaciones del audiovisual analizadas se caracterizan por una gran participación de hombres en las mismas, ésta aumenta notablemente en determinadas profesiones.

Tal y como se advierte en la siguiente gráfica, la concentración de hombres en el empleo se

agudiza en áreas ocupacionales específicas del audiovisual, situándose la brecha de género de estas profesiones por encima de los 60 puntos porcentuales. De este modo, es posible hablar de una fuerte segregación horizontal en las mismas y, por ende, en el conjunto del sector.

4.5.4. La segregación vertical en los medios audiovisuales

Junto a la segregación horizontal analizada, con los datos disponibles es posible observar la existencia de **segregación vertical**⁴ en los medios audiovisuales, reflejo de las barreras que presenta el mercado laboral audiovisual a las mujeres a la hora de acceder a puestos de mayor responsabilidad. A pesar de que cada vez son más las mujeres que alcanzan puestos de dirección, de responsabilidad y de toma de decisiones, en el sector audiovisual, al igual que ocurre en la práctica totalidad de los sectores económicos, la jerarquía profesional sigue estando ocupada por los hombres. Según fuentes oficiales, la creación audiovisual en España está en manos casi exclusivamente masculinas y alrededor del 90% del cine español está hecho por hombres (Ministerio de la Presidencia, 2008).

Por ello, y dadas las manifiestas dificultades que encuentran las mujeres en lo referente a la promoción en el trabajo y la ocupación de puestos de responsabilidad en el sector audiovisual, es preciso atender e incidir en medidas que mejoren esta situación. Igualmente, el lugar que ocupan en las escalas profesionales, sigue estando bajo el techo de cristal que generalmente las sitúan en los niveles medios y bajos del mercado laboral.

En este sentido, los prejuicios existentes respecto a la capacidad de las mujeres para desempeñar determinadas funciones, la presunción sobre su falta de disponibilidad a partir de

4.- Se entiende por segregación vertical la concentración de mujeres y/o hombres en grados y niveles específicos de responsabilidad o de puestos. Se habla de segregación vertical cuando con los mismos niveles educativos, de experiencia laboral, etc. se prefiere contratar hombres para los puestos de jefatura y dirección.

la maternidad, la asunción de responsabilidades familiares y domésticas junto a la ausencia de un reparto equilibrado de las mismas y la generalizada discrecionalidad del empresariado para decidir sobre la promoción del personal, son factores que influyen negativamente en las oportunidades de ascenso y desarrollo profesional de las trabajadoras y que, como se verá a continuación, se advierte en el sector audiovisual.

En cuanto a los efectos de la segregación vertical en el empleo, cabe destacar la trascendencia de los mismos en un sector de actividad como es el audiovisual, ya que tal y como manifiesta la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales, CIMA, “la ausencia de mujeres en los puestos decisivos del audiovisual, no sólo es injusto porque deja sin voz a una parte importante de la población española y desperdicia un potencial de talento e industria, sino que afecta gravemente a los contenidos del cine y la televisión, donde siguen dominando unas imágenes estereotipadas, falsas y sexistas de lo que son las mujeres y los hombres, hasta el punto de que no sólo no contribuye a resolver sino que agravan problemas sociales tan importantes como la violencia contra las mujeres” (Asociación de Mujeres Cineastas y Medios de Comunicación, 2008).

A continuación, se muestran gráficamente las profesiones del audiovisual consideradas en la Guía del Audiovisual de Andalucía 2009-2010 y representadas según posibles relaciones jerárquicas que pudieran establecerse entre ellas. Ha sido posible establecer seis modelos de relación jerárquica profesional:

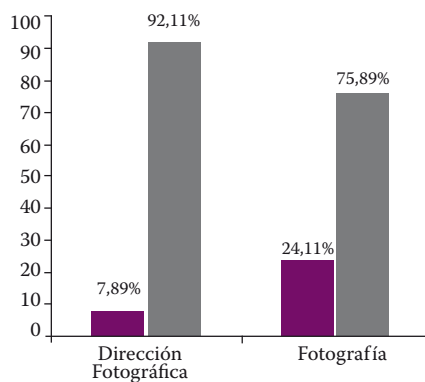
1. Dirección fotográfica y Fotografía.
2. Producción y Ayudante de producción.
3. Cámara y Auxiliar de cámara.
4. Realización y Ayudante de realización.
5. Dirección de cine y Ayudante de dirección.
6. Dirección de arte y Asistente de dirección artística.

Y a través de los datos de presencia femenina y masculina en cada uno de estos seis modelos es posible confirmar las hipótesis acerca de la existencia de segregación vertical en el sector audiovisual.

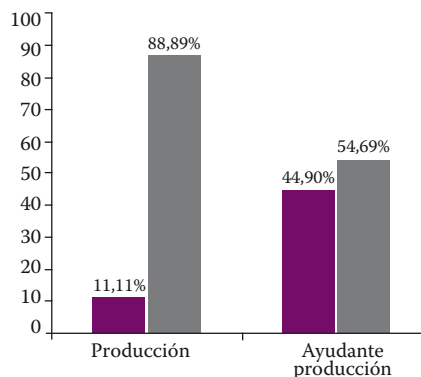
Si bien la presencia de mujeres es inferior en todas las profesiones consideradas, se observa

Distribución de profesionales según sexo

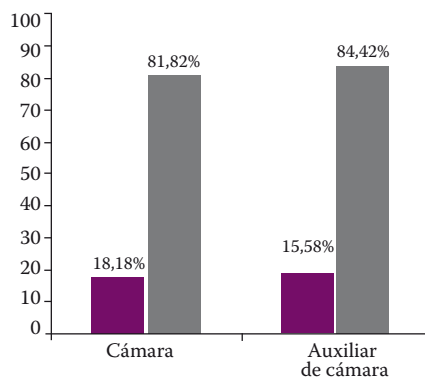
FOTOGRAFÍA



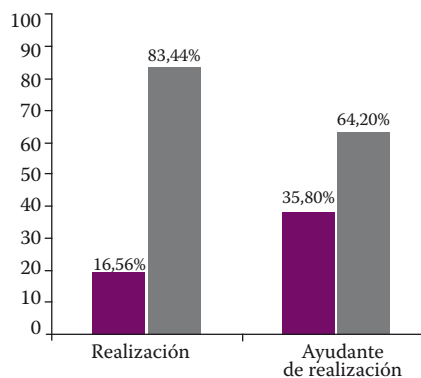
PRODUCCIÓN



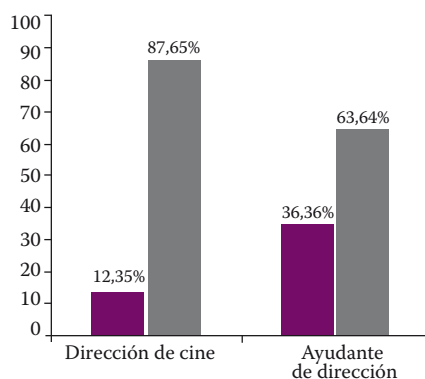
CÁMARA



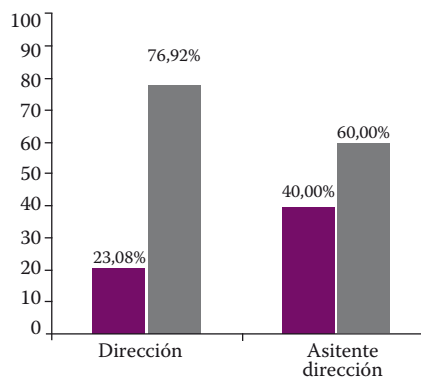
REALIZACIÓN



DIRECCIÓN



DIRECCIÓN ARTÍSTICA



una tendencia decreciente de la representación femenina en aquellas profesiones que, correspondiendo al mismo ámbito de trabajo, suponen un desarrollo o crecimiento profesional y, por tanto, el desempeño de un puesto de trabajo de mayor responsabilidad, reconocimiento y retribución económica⁵.

Así, por ejemplo en el primer modelo de relación jerárquica profesional correspondiente al ámbito de la fotografía, mientras las y los profesionales presentan una distribución intersexo del 24% aproximadamente de fotógrafas y el 76% de fotógrafos, para un rango superior las diferencias entre sexos se acentúan y la presencia masculina se incrementa en detrimento de la femenina. Así tan sólo algo menos del 8% de las personas dedicadas a la dirección de fotografía son mujeres mientras los hombres que orientan su profesión en puestos de dirección fotográfica representan alrededor del 92%.

Igualmente, en el ámbito de la producción se detecta que si bien la brecha de género en la profesión “Ayudante de dirección” es aproximadamente de 1.20 puntos, cercana a una situación de equidad de género (valor 1), para el caso de un puesto con posición jerárquica superior “Producción” la brecha de género asciende hasta los 8 puntos poniendo de manifiesto la existencia de segregación vertical en estos empleos.

Esta misma relación entre profesiones de distinto nivel jerárquico se observa en los gráficos siguientes. De esta forma, se puede establecer una tendencia según la cual la presencia de mujeres en profesiones del audiovisual es mayor comparativamente en puestos subordinados. Esto quiere decir que, a medida que se asciende profesionalmente y se alcanza un puesto superior o un puesto de dirección, la participación de la mujer en el empleo va descendiendo y, como si de un

5.- Sirva de referencia el informe de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2008, según el cual “sólo un 5% de las periodistas ganan más de 3.000 euros mensuales netos frente a un 20,8% de hombres. Las mujeres sobrepasan, eso sí, en la franja de 900 a 1.800 euros y, a partir de ese punto, los porcentajes de mujeres descienden notablemente frente al de los sueldos masculinos”.

filtro se tratase, su presencia disminuye en relación a la de esta misma profesión en un puesto de categoría inferior.

Estos datos plantean que posiblemente las trayectorias profesionales de las mujeres en el audiovisual se presenten con mayores retos a las de los hombres, haciendo de la promoción laboral un reto de mayor exigencia para las mujeres.

En este sentido, un reciente estudio publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid, pone de manifiesto que más de una cuarta parte de los periodistas entrevistados consideran que el principal motivo por el que la mujer no accede a un puesto de responsabilidad son las cargas familiares asumidas por las periodistas. Incluso un 12% de los periodistas encuestados consideran que otra de las razones de esta desigualdad es la desconfianza en las capacidades de sus compañeras para desempeñar labores directivas.

A estos datos se ha de añadir que, además, la mayoría de periodistas tienen la percepción de no tener jefas, por lo que añade a la escasez de mujeres en puestos de dirección una falta de visibilización del trabajo de responsabilidad desempeñado por las mismas. Este informe ofrece así algunas pistas sobre cuáles son esas barreras “invisibles” ante las que las profesionales del audiovisual han de hacer frente para lograr desarrollar una trayectoria profesional exitosa (Asociación de la Prensa de Madrid, 2008).

4.5.5. Conclusiones

En líneas generales, el análisis de los datos registrados en la Guía del Audiovisual en Andalucía permite afirmar que en Andalucía la industria audiovisual se caracteriza por una fuerte masculinización presente en las profesiones del sector.

Se observa segregación en el empleo a nivel horizontal, concentrando a las profesionales del audiovisual en ocupaciones tradicionalmente femeninas (Maquillaje, Vestuario, Decoración...) y en aquellas de carácter menos técnico, precisamente las que en menor medida se identifican con el audiovisual y que

menor especificidad tienen en la creación y producción en este sector.

La menor presencia de mujeres en estos ámbitos pone de manifiesto, de un lado, la discriminación que aún padecen y, de otro, la falta de la visión femenina de la realidad que se expresa o representa en los productos audiovisuales, perspectivas que las enriquecerían y contribuirían a la consecución efectiva y real de la igualdad.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la patente existencia de una brecha de género se concreta en la diferente valoración acerca de ciertas ocupaciones. Esta distinción, atribuible a los diferentes procesos de socialización entre hombres y mujeres que adjudican roles en función del sexo, tiene su reflejo también en relación a determinados sectores económicos, concentrando a las mujeres en algunas actividades productivas y obviándolas en otras que, por el contrario, reúnen mayoritariamente a hombres.

No obstante, la industria audiovisual puede considerarse una oportunidad de empleo para las mujeres y su posición dentro no sólo del mercado de trabajo de este sector, sino de la sociedad en general, ya que los medios de comunicación se erigen como una vía excelente para la creación de referentes femeninos así como para visibilizar a determinadas mujeres, fomentando la igualdad en la sociedad y en el mercado de trabajo. Esto es, se presenta como una puerta abierta al empoderamiento de las mujeres, que potencie el papel de ellas en la construcción de la sociedad haciéndolo en plenitud e igualdad de condiciones.

Por otra parte, el desarrollo de la industria audiovisual y su vinculación a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, brinda importantes oportunidades a las mujeres, en igualdad a los hombres. De un lado, para formar parte como protagonistas de los medios audiovisuales, lo que puede contribuir a garantizar una participación en igualdad en todas las esferas de la sociedad y de decisión pública.

De otro lado, si se acepta que estos nuevos sectores tecnológicos permiten crear

una cultura organizacional diferente a la que mantienen otros ámbitos más tradicionales con la creación de estructuras organizacionales más planas y la incorporación de las nuevas tecnologías a la flexibilidad laboral, facilitando medidas como el teletrabajo o las jornadas flexibles que permiten la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, es posible confeccionar plantillas profesionales más igualitarias.

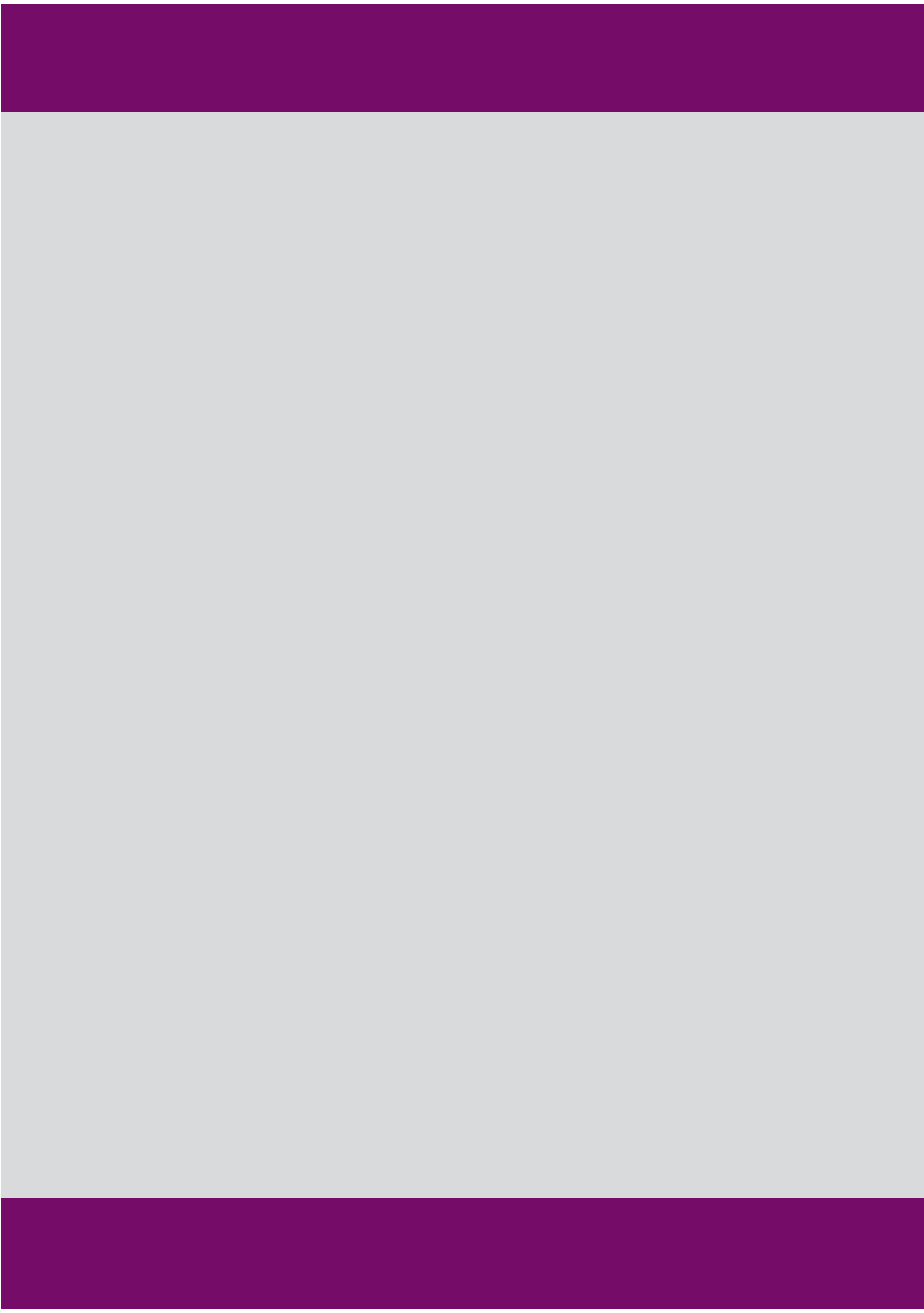
Estas pueden ser algunas de las claves que deberían plantearse en las mejoras del sector audiovisual y de su mercado de trabajo, de forma que se amplíe no sólo la incorporación de las mujeres para lograr una participación equitativa, sino también las de su crecimiento y desarrollo profesional.

Finalmente quiero dar las gracias a Miriam del Toro Gómez y María Rodríguez Pérez por el inestimable trabajo en la realización de este análisis y por la labor que llevan a cabo desde la Fundación Audiovisual de Andalucía en todo lo referente a igualdad efectiva entre mujeres y hombres en el audiovisual en Andalucía.

Referencias bibliográficas

- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2008): *Informe anual de la profesión periodística*, en http://tienda.apmadrid.es/tienda/catalog/product_info.php?products_id=92&osCsid=ek9hc5seelfmnd7e1r90seo677
- CIMA (2008): *Conclusiones del primer encuentro internacional de CIMA. Las mujeres del audiovisual ante el futuro*, en <http://www.cimamujerescineastas.es/Conclusiones.pdf>
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE TRABAJO: *Glosario de Términos para la Igualdad* en <http://white.oit.org.pe/gpe//pagina.php>
- INSTITUTO DE LA MUJER (2008): *Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*.
- INSTITUTO DE LA MUJER (2008): *Acceso al mercado laboral de las mujeres tituladas superiores en España: Empleabilidad y cualificación*.

- NÚÑEZ, S. y SÁNCHEZ, M.F. (2005): *Presencia de la mujer en los medios de comunicación audiovisuales en Internet*. Universidad Rey Juan Carlos (España).
- Observatorio Argos (2008): *El empleo en el sector cultural andaluz 2008*. Servicio Andaluz de Empleo. Consejería de Empleo. Junta de Andalucía.
- MARTÍNEZ, M.J. *Las mujeres y la segregación laboral en la Unión Europea*. – Economía Aplicada I. Universidad del País Vasco.-
- MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA (2008): Intervención de la Vicepresidenta Primera, Ministra de la Presidencia y Portavoz del Gobierno en la Inauguración del Primer Encuentro Internacional de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (Cima), en <http://www.mpr.es/Centro+de+prensa/Intervenciones/UI20081203-1.htm>



María del Mar Ramírez Alvarado

– Profesora Titular de la Universidad de Sevilla
y Vicedecana de Ciencia y Empresa de la
Facultad de Comunicación –

María del Mar Ramírez Alvarado es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y Vicedecana de Ciencia y Empresa. Lic. en Ciencias de la Información por la Universidad Central de Venezuela y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla, su tesis doctoral obtuvo el *Apto cum laude* por unanimidad y el Premio Especial de Doctorado. Es autora de diversas publicaciones, como por ejemplo el libro *Construir una imagen. Visión Europea del indígena americano* editado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas / Escuela de Estudios Hispanoamericanos y la Fundación El Monte, que recibió en el 2002 el Premio al mejor Libro de la Asociación de Escritores Cinematográficos de Andalucía.

Ha coordinado el Área de Comunicación de la Fundación Audiovisual de Andalucía (Radio y Televisión de Andalucía) y la revista *Meridiam* del Instituto Andaluz de la Mujer. También ha sido profesora de la Universidad Central de Venezuela y Directora de Comunicación de la Asociación de Planificación Familiar del mismo país, donde también trabajó como guionista para cine y TV.

4.6. Un reto para la igualdad: feminizar el empleo en el sector audiovisual

4.6.1. Primeras consideraciones

A la luz de los datos sobre las condiciones laborales de las mujeres resulta más que evidente que, a nivel general, el crecimiento económico no ha garantizado la disminución de las desigualdades ante el empleo. Hoy por hoy el desempleo es mayor en mujeres que en hombres. Además, las mujeres se encuentran más afectadas por formas de empleo precario que dificultan su participación activa en otros ámbitos de la vida pública. El sector audiovisual no escapa a esta tendencia y las cifras comprueban como el incremento de la cualificación femenina en este ámbito no ha acabado con las discrimina-

ciones. ¿Qué hacer ante esta realidad? ¿Cómo lograr que el crecimiento económico repercute en la calidad de vida y en mejores empleos para las mujeres?

Es incuestionable que en las últimas décadas puede hablarse de una evolución positiva del acceso de las mujeres al mercado de trabajo. La incorporación de las mujeres a la Universidad ha influido decididamente en este crecimiento: actualmente, por ejemplo en las aulas universitarias de Andalucía, se encuentran matriculadas más alumnas que alumnos. En las Facultades de Comunicación andaluzas donde se estudian las carreras con salida en el sector que

nos ocupa (fundamentalmente las licenciaturas en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas) se mantiene también esta proporción.

No obstante, esta es una realidad que sólo en apariencia puede resultar convincente. El hecho objetivo es que las mujeres siguen estando en condiciones desventajosas ante el empleo en el sector audiovisual y continúan padeciendo discriminaciones que obstaculizan seriamente su desarrollo laboral. ¿Por qué ocurre esto?

Más allá de las razones culturales, sociológicas y antropológicas que podrían explicar el carácter marcadamente androcéntrico de nuestras sociedades, existen tres factores que a lo largo de la historia han determinado negativamente la “empleabilidad” de las mujeres. En primer término la maternidad, el hecho objetivo de interrupción de la trayectoria de trabajo inherente a la baja por maternidad que siempre ha supuesto un elemento de recelo por parte de empleadores. En segundo lugar el déficit educativo, es decir, las marcadas diferencias en cuanto a posibilidad de acceder a una educación formal. En este sentido, aún cuando asistan más chicas que chicos a las universidades españolas, pueden mencionarse dos datos que deben llamar a la reflexión: hay más mujeres analfabetas (un 66,82% en 2008) que hombres analfabetos¹ y es mayor la cifra de mujeres sin estudios que la de hombres. Finalmente un tercer aspecto tiene que ver con el reparto –o la falta de reparto– de los roles familiares, que ha sobrecargado a las mujeres con un trabajo no reconocido y no remunerado.

4.6.2. Características del empleo femenino

La distribución por edades de las mujeres trabajadoras ha ido cambiando en los últimos años. Actualmente es cada vez menor el número de chicas menores de veinte años insertas en el mercado laboral ya que, en gran medida por la dinámica del empleo, se prolonga la eta-

pa de estudios. Por ello sólo una cuarta parte de las mujeres mayores de 16 años consigue ingresos propios, mientras una proporción mayor de los chicos de esta edad son capaces de obtenerlos. Esta situación se agrava considerablemente en el ámbito rural donde las mujeres ejercen ocupaciones “comodín”, es decir, hacen de todo un poco.

Puede decirse también que las mujeres con pocos estudios tienen un comportamiento muy similar al de hace 50 años: se casan y al tener su primer hijo abandonan el trabajo. De igual forma se ha comprobado que el matrimonio eleva la tasa de actividad masculina y disminuye la femenina. El divorcio, por el contrario, incrementa la tasa de actividad de las mujeres.

El empleo femenino ha aumentado, pero se concentra en el sector servicios y en ocupaciones subalternas. Por ejemplo, uno de cada nueve hombres forma parte de la economía sumergida; para las mujeres esta proporción es de una de cada cuatro. El problema es más que obvio: este tipo de trabajo no genera derecho a prestaciones por desempleo y no permite que se cotice a la Seguridad Social, por lo que no se garantizan las jubilaciones.

Es precisamente el desempleo femenino el que hace que en España la tasa de desempleo duplique a la media europea. En nuestro país la tasa de paro de las mujeres para el 2008 fue del 15,15% mientras la de los hombres fue del 12,96%² (y, en general, las tasas de actividad y de ocupación benefician a los hombres) La situación es aún más compleja si se tiene en cuenta que a medida que a nivel absoluto disminuye el paro mayor es la proporción de mujeres. Esta realidad posee otros matices inquietantes: el paro afecta más a las mujeres casadas que a las solteras, la mayoría de las personas paradas de larga duración son mujeres y sólo la mitad de las paradas obtiene prestaciones por desempleo.

La concentración de actividades por sexos resulta también llamativa. Las mujeres se agrupan en trabajos de oficina, comercio, peluquería y belleza. Los hombres en trabajos de oficina, construcción, electricidad y mecánica. Entonces, podemos preguntarnos: ¿por qué continúan las mujeres ocupando puestos tradicionalmente

1.- Fuente: Instituto Andaluz de la Mujer con datos basados en la Encuesta de Población Activa: <http://www.inmujer.migualdad.es/MUJER/mujeres/cifras/tablas/W19bis.XLS>

2.- Fuente: Instituto Andaluz de la Mujer con datos basados en la Encuesta de Población Activa: <http://www.inmujer.migualdad.es/MUJER/mujeres/cifras/tablas/Wtrabajo2.XLS>

Población de 16 y más años, según nivel de estudios terminados Nueva Metodología. EPA-2005

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009		
											I Trim.	II Trim	III Trim.
Ambos sexo datos absolutos (en miles)	TOTAL	33.770	34.246	34.846	35.434	36.038	36.652	37.236	37.897	38.357	38.409	38.432	38.443
	Analfabetos	1101	1107	1076	1029	1045	774	833	859	890	886	893	894
	Educación Primaria	12952	12885	12674	12317	12018	1124	11327	11421	11205	11255	11324	11175
	Educación Secundaria Primera etapa *	7814	7874	8272	8683	8917	9330	9259	9309	9586	9710	9616	9567
	Educación Secundaria Segunda etapa *	5695	5868	6028	6309	6574	7080	7442	7412	7766	7641	7692	7770
	Formación e inserción laboral con título de secundaria (2ª etapa)	17	33	36	36	36	32	32	21	17	18	12	15
	Educación superior, excepto doctorado	6120	6409	6666	6972	7345	8043	8174	8594	8698	8716	8719	8845
	Doctorado	71	71	94	89	105	170	169	182	195	183	177	177
% Mujeres	TOTAL	51,37	51,32	51,26	51,21	51,13	51,05	50,97	50,92	50,92	50,93	50,94	50,95
	Analfabetas	69,63	68,06	68,40	68,03	67,96	69,29	68,44	69,08	66,82	67,14	66,86	67,61
	Educación Primaria	54,05	54,28	54,12	54,13	54,32	54,87	54,72	54,36	54,19	54,17	54,21	54,25
	Educación Secundaria Primera etapa*	47,38	46,86	47,09	47,19	46,98	46,55	46,59	46,99	46,57	49,72	46,68	46,45
	Educación Secundaria Segunda etapa*	50,36	50,04	49,97	50,19	49,61	50,19	50,04	49,71	50,42	50,27	49,92	49,84
	Formación e inserción laboral con título de secundaria (2ª etapa)	24,85	41,16	44,20	44,38	43,94	58,73	44,55	43,69	57,74	48,91	41,32	42,86
	Educación superior, excepto doctorado	48,68	49,38	49,72	49,73	50,18	50,26	50,22	50,22	50,60	50,61	50,93	51,24
	Doctorado	35,86	35,25	32,41	37,20	35,15	34,47	32,86	34,84	37,95	38,79	38,00	37,21

* y formación e Inserción Laboral correspondiente

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa, INE

Nota: 2000-2008 (IV Trimestre)

masculinos? Diversas investigaciones demuestran que la orientación que se recibe en la educación secundaria se encuentra muchas veces sesgada e influye de manera definitiva en la elección ocupacional. Por si fuera poco, en gran medida existe una actitud sexista desplegada por empleadores y colegas de profesión que hace que sea complicada la incorporación de las mujeres a actividades consideradas masculinas.

En el sector audiovisual existe también un predominio marcado del sexo masculino sobre el femenino teniendo que siete de cada diez profesionales que conforman la industria audiovisual son hombres. En la publicación del estudio *Análisis de las oportunidades de*

empleo de la industria audiovisual de Andalucía: caracterización, tendencias y perspectivas realizado por la Fundación Audiovisual de Andalucía (de donde proviene este dato) se señala que “Este hecho le confiere al sector audiovisual andaluz un carácter masculinizado, todavía con importantes desequilibrios cuantitativos y cualitativos en lo que a participación de las mujeres en el empleo se refiere”³. Ésta tendencia es similar en España.

3.- Fundación Audiovisual de Andalucía: “Análisis de las oportunidades de empleo de la industria audiovisual de Andalucía: caracterización, tendencias y perspectivas”. Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía, Fondo Social Europeo y Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2009.

Ocurre también que a las mujeres del audiovisual muchas veces se les exige estar hipercualificadas para realizar las mismas funciones y tareas que los hombres. Los sistemas de formación refuerzan esta discriminación horizontal en lugar de eliminarla y se puede percibir sin mucho esfuerzo que incluso las prácticas profesionales se encuentran sesgadas por género. Además, entran mujeres en algunas especialidades cuando se deterioran estas ocupaciones y muchos empleos tienen peores condiciones de trabajo porque son ocupados por mujeres.

4.6.3. A tiempo parcial

Poco a poco, y con gran dificultad la sociedad va haciéndose a la idea de lo injusto que resulta exigir a las mujeres el cumplimiento de todos los roles que tradicionalmente les han sido asignados, es decir, exigirles que sean esas supermujeres obligadas a afrontar con entereza todos los avatares y obligaciones que se desprenden de la vida moderna. Así, se ha creado entonces la fórmula para que todas podamos compatibilizar el trabajo en la casa y en la calle: la media jornada, fórmula que, junto al trabajo autónomo, tanto se estila en el sector audiovisual.

De tal manera, por una parte las mujeres pueden satisfacer sus ansias de proyección profesional y cierto anhelo de reconocimiento (que se les niega por ejemplo a las amas de casa). Por otra, ya no hay excusa para abandonar las tareas domésticas. La solución es salomónica y ciertamente inteligente desde el punto de vista de lo que conviene a una sociedad a la que aún le falta mucho para alcanzar la igualdad entre los sexos: las mujeres trabajan a jornada completa pero se les paga sólo por lo que hacen en media.

Las cifras hablan por sí mismas y, según la Encuesta de Población Activa, las mujeres acaparan el 75% de este tipo de contratos, la mayoría de las cuales se acogen a esta fórmula porque se trata de la opción que se les da (la otra parte por obligaciones y circunstancias sobrevenidas). La realidad es que, para muchas mujeres, se trata de una situación impuesta, de la única forma posible de trabajar.

El problema es que la mayoría de los contratos a tiempo parcial son absolutamente marginales; muchos de ellos están incluso por debajo de las doce horas semanales. Además existe otra característica que los hace aún más indeseables: mientras en otros países de la Unión Europea la mayoría son indefinidos, en España

Tasas de actividad, ocupación y paro Nueva Metodología. EPA-2005

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009		
										I Trim.	II Trim	III Trim.
Ambos sexos	Tasa de Actividad	53,41	54,63	55,91	56,74	57,72	58,58	59,12	60,13	60,15	60,06	59,81
	Tasa de Ocupación	47,74	48,29	49,56	50,75	52,70	53,72	54,03	51,77	49,70	49,29	49,09
	Tasa de Paro	10,63	11,62	11,7	10,56	8,70	8,30	8,60	13,91	17,36	17,92	17,93
Mujeres	Tasa de Actividad	40,96	42,72	44,47	45,79	46,95	48,56	49,37	51,38	51,51	51,55	51,51
	Tasa de Ocupación	34,71	35,79	37,54	39,13	41,50	43,05	43,94	43,6	42,23	42,11	42,15
	Tasa de Paro	15,25	16,22	15,60	14,55	11,61	11,36	11,00	15,14	18,01	18,31	18,16
Hombres	Tasa de Actividad	66,55	67,16	67,92	68,19	68,95	69,00	69,23	69,21	69,11	68,89	68,44
	Tasa de Ocupación	61,47	61,42	62,17	62,90	64,37	64,81	64,51	60,24	57,46	56,75	56,29
	Tasa de Paro	7,62	8,54	8,46	7,76	6,64	6,06	6,83	12,96	16,86	17,62	17,75

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa, INE

Nota1: A partir del I trimestre de 2002, y con carácter retroactivo desde el I trimestre de 2001, el INE cambia la metodología de la EPA, parado a partir del I trimestre de 2001, por ello, sólo la tasa de ocupación puede ser comparada antes y después de esta fecha.

Nota 2: 2001-2008 (IV Trimestre)

solamente lo son un 6% y el 65% no rebasa los seis meses de duración.

De estos datos puede concluirse que el tiempo parcial constituye para las mujeres algo estructural en tanto para los hombres es sólo una cuestión coyuntural. El trabajo a tiempo completo es la única vía para una vida satisfactoria y para que las mujeres se incorporen a la esfera pública en igualdad de condiciones. Es necesaria la regulación, voluntariedad y garantía de derechos del trabajo temporal, ya que se corre el riesgo de que se terminen repartiendo entre las mujeres formas de trabajo precario.

La mujer no se ha incorporado al trabajo... siempre ha trabajado, además, bastante duro. Simplemente se ha ido incorporado al empleo y aún en condiciones de desigualdad.

4.6.4. Conclusiones

¿Qué hacer ante este panorama tan poco alentador? Es unánime el reconocimiento de la contribución de un sector audiovisual competitivo en el desarrollo de las regiones y en la construcción cultural de las mismas. La evolución mundial del sector audiovisual y su correlato en cifras (que suele ser uno –por no decir el principal– de los indicadores clave en el mundo de los negocios) demuestra que las zonas que no disponen de un espacio audiovisual consolidado y de capacidad de producción de productos audiovisuales están perdiendo un potencial de primer orden en el conjunto de su desarrollo. Y las mujeres del audiovisual tienen mucho que decir.

En primer lugar es necesario estimular la creación de empleos para las mujeres a través de actuaciones políticas acertadas y de propuestas realistas. De igual manera, hay que reforzar las políticas de bienestar a través de las cuales el Estado asuma tareas que hacen

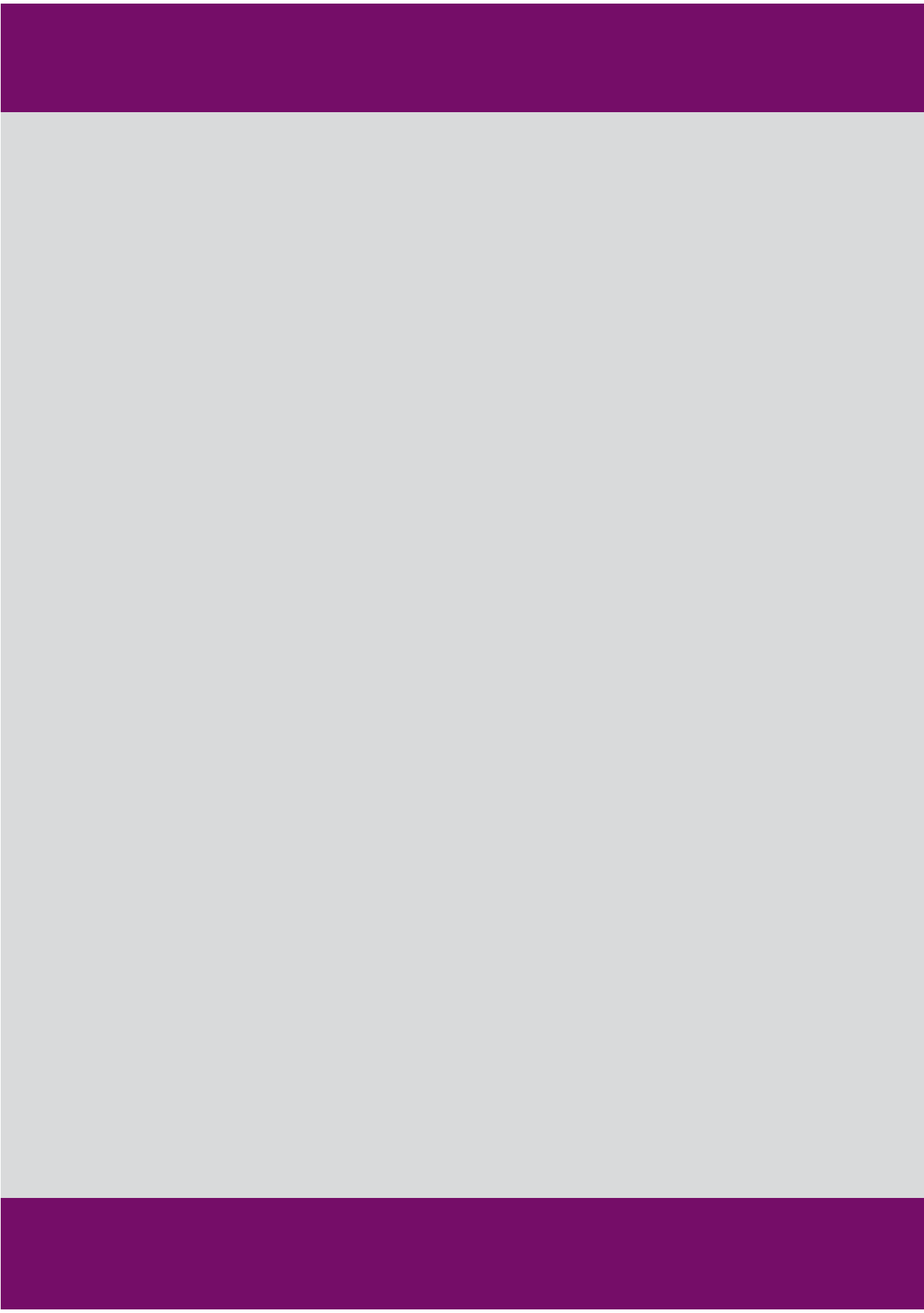
las mujeres (¿cuáles son los servicios que puede ofrecer el Estado para hacer más “empleables” a las mujeres?). También hay que incidir sobre una cuestión fundamental que es la vinculada a la resocialización de las tareas domésticas: las españolas en el 2008 dedicaron 5 horas 58 minutos diarios al trabajo doméstico mientras los españoles dedicaron 2 horas y 20 minutos⁴. Indiscutiblemente y sin demora hay que borrar las diferencias entre el trabajo dentro y fuera del hogar.

Es necesario crear empleos de calidad construyendo políticas activas. Por último, es necesario integrar la perspectiva de género en las políticas de igualdad en el sector audiovisual ya que, lamentablemente, muchas políticas de empleo neutralizan u obstaculizan la igualdad de oportunidades.

Referencias bibliográficas

- Fundación Audiovisual de Andalucía: *Análisis de las oportunidades de empleo de la industria audiovisual de Andalucía: caracterización, tendencias y perspectivas*. Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía, Fondo Social Europeo y Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2009.
- Fundación Audiovisual de Andalucía: *Guías del Audiovisual en Andalucía. Producción de Cine y Televisión*. Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, 2002, 2005, 2007 y 2009.
- Datos y tablas extraídos del Instituto Nacional de Estadística (Encuesta de Población Activa) en www.ine.es y de la web del Instituto de la Mujer: www.inmujer.migualdad.es/MUJER/mujeres/cifras/index.htm

4.- Fuente: Instituto Andaluz de la Mujer: <http://www.inmujer.migualdad.es/MUJER/mujeres/cifras/tablas/W15.XLS>



Trinidad Núñez Domínguez

– Profesora Titular de Universidad adscrita al Departamento de Psicología Social de la Universidad de Sevilla –

Imparte clases tanto en la Facultad de Psicología como en la Facultad de Comunicación y en diferentes cursos (máster, experto/a o de doctorado) cuya temática está relacionada con el género. Como, por ejemplo, en el Máster Oficial en Gestión y Desarrollo de los Recursos Humanos donde imparte la asignatura Desarrollo de los Recursos Humanos: Diversidad en la empresa, o en el Curso de Experta sobre Comunicación y Género organizado por el Instituto Oficial de Radiotelevisión Española (IORTV/ TVE).

Igualmente es Coordinadora del Curso de Libre Configuración denominado La mirada de las mujeres en la sociedad de la información, que se imparte en la Facultad de Comunicación desde 2007 hasta la actualidad con un valor de 4 créditos.

4.7. Barreras en el acceso y la promoción profesional de las mujeres. Argumentos para el cambio

4.7.1. Contexto de partida

Estudiando a la empresa andaluza

Este trabajo forma parte del resultado final obtenido de la implementación del Proyecto E-Qual denominado Andalu@s en la Sociedad Red; un Proyecto subvencionado por el Fondo Europeo y la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía. Del mencionado Proyecto destacamos uno de sus ejes: “el barómetro de la diversidad de género en el empleo”, encargado de medir las variables que condicionan a las mujeres directivas de las grandes y medianas empresas andaluzas. Dicho eje se ha desarrollado durante el bienio 2005-2007 bajo la coordinación de la Doctora Estebaranz desde la Universidad de Sevilla.

Específicamente hemos querido analizar la posición de las mujeres en la dirección de es-

tos tipos de empresa y valorar los mecanismos que se mueven en el acceso y la promoción laboral. Por lo tanto, en esta parte del trabajo se ha intentado deslindar quiénes son, cómo se sienten y cómo se perciben aquellas mujeres que trabajan en grandes y medianas empresas ocupando puestos de responsabilidad. Aunque especialmente hemos querido *dibujar* cómo se desarrolla el acceso y cómo promocionan mujeres y hombres en las grandes y medianas empresas andaluzas y, por extensión, cuáles son las barreras (si las hay) que les impiden llegar a puestos de dirección en las mencionadas empresas.

No debemos obviar que a las propias empresas les interesa, incluso aunque sea por puro mercantilismo, contar con todo el potencial de las personas, sean hombres o mujeres. Son muchos los informes y estudios que relacionan

el porcentaje de mujeres en puestos directivos con la rentabilidad en la empresa, demostrando que las empresas que son más activas en la promoción de mujeres a puestos de responsabilidad obtienen mayor rentabilidad (Carter et al, 2003). Esa línea es defendida por Gary Becker¹ quien afirma que *basta con que haya mayor competencia entre nuestras empresas, para que aquellas que discriminan por sexo vean sus cuentas de resultados por debajo de aquellas que escogen a los mejores, con independencia de su sexo u otras características*. De igual manera Llopis (2007), apoyada en diferentes estudios, reconoce que la mujer “positiviza” la economía de los países y los resultados de las empresas. Por ese motivo, identificar y cuantificar la brecha de género en el acceso y la promoción puede servir para ofrecer argumentos que mejoren significativamente el potencial económico, político y social de un país.

Algunas claves teóricas que socavan el acceso o la promoción laboral

Al analizar las variables que influyen en el acceso y promoción y al añadir en el estudio una variable más (el “género”), pudimos comprobar que existía un elemento transversal que las unía de manera perversa. Ese elemento es el denominado *techo de cristal*, el cual estudiamos de manera teórica y valoramos de manera práctica en nuestro proyecto. Hablamos, entonces, de la discriminación vertical; es decir, la posibilidad de que una mujer ocupe un puesto de dirección disminuye conforme aumenta el grado de responsabilidad.

Curiosamente esas barreras, que aparecen como invisibles, dificultan no sólo el desarrollo profesional de las mujeres sino que perjudican también a las propias organizaciones porque impiden el aprovechamiento máximo del potencial laboral que ellas ofrecen. En la literatura encontramos que existen algunas explicaciones que intentan justificar el mantenimiento de ese techo de cristal. Entre otras, se considera que las personas responsables de la selección de personal en las empresas tienden a asegurar-

se con aquello que hasta ahora conocen y les ha ido bien: esto es, elegir a hombres. Elegir a una mujer para un puesto directivo supone un mayor riesgo *subjetivo* por existir escasos referentes. Los estereotipos prejuiciosos sobre la capacidad de liderazgo de las mujeres o su falta de ambición han sido determinantes barreras para su promoción (Shein y Müller, 1992). Sin embargo, como hemos mantenido más arriba, el interés de que también las mujeres ocupen puestos de responsabilidad beneficia claramente a la propia empresa.

Desde aquí queremos hacer referencia a los matices que tiene el mencionado concepto *techo de cristal* porque ayuda a entender mejor ciertas barreras en el acceso y promoción de las mujeres. En ese sentido se debe contemplar para su reflexión el término “suelo pegajoso”. Son muchas las investigaciones latinoamericanas y europeas que demuestran que el estado civil, la edad y la situación reproductiva se constituyen en un elemento de relevancia para las trayectorias profesionales de las mujeres. Se llega a observar una alta proporción de solteras y divorciadas entre las que desempeñan cargos directivos y, a la vez, un bajo número de mujeres que son madres (Arango, 1998; Delfino, 2005). Son relevantes los trabajos de investigación de Chinchilla, Poelmans y León (2005) quienes concluyen que el criterio que más condiciona la toma de decisiones de las directivas es el equilibrio entre la vida personal/familiar y profesional. El 68% de estas mujeres consideran muy importante poder conseguirlo antes de decidirse a promocionar.

Igualmente, para la mayoría de estas mujeres, la prioridad máxima es su propia descendencia; después quedan la pareja, la familia y... en cuarto lugar se encontraría el proyecto profesional. Es más, los datos demuestran que las mujeres que están en puestos de dirección suelen renunciar a su baja maternal (a la que indudablemente tienen derecho). La explicación que ofrecen las autoras antes mencionadas es que a las mujeres les preocupa las repercusiones laborales de estas bajas. Todo lo contrario pasa con el hombre. Para ellos, el hecho de atender a su descendencia, y que la

1.- Se le concedió el Premio Nóbel de Economía en 1992.

empresa lo conozca, supone un *extra* de reconocimiento social.

Ese *suelo pegajoso* tiene un efecto colateral: “el techo de cemento”, que se utiliza gráficamente para nombrar esas normas autoimpuestas por las propias mujeres que la hacen rechazar la promoción a puestos directivos, por entenderlos más rígidos y exigentes. Las mujeres, por una cuestión de protección personal, renuncian al ascenso, a tener poder ejecutivo. Y no lo hacen por miedo o por incompetencia sino por exceso de responsabilidad; de celo: quieren hacer muy bien su trabajo dentro y fuera (el reproductivo y el productivo) y como piensan que puede resultar complicado, deciden renunciar a aspiraciones laborales. La exigencia (y la autoexigencia) de “ser perfectas” en todas las facetas vitales (como profesionales, madres, esposas, “administradoras del hogar”, ciudadanas, etc.) resulta agotadora y puede conducirnos (conducirnos) a renunciar o a perder una adecuada calidad de vida.

La propia Ángeles González-Sinde lo señalaba en su participación en una Mesa Redonda sobre *Mujeres creadoras*, dentro de las actividades del Festival de Cine Europeo de Sevilla en 2008. Y lo decía así: *las mujeres se lo piensan más que los hombres. Ese carácter reflexivo a veces juega a favor de las mujeres pero a veces juega en contra.*

4.7.2. Aplicación de un termómetro a la cultura de empresa

Para realizar el estudio utilizamos una metodología mixta. Se parte del análisis de datos secundarios sobre el tejido empresarial andaluz para hacer un estudio cuantitativo mediante un cuestionario elaborado al efecto para una muestra representativa de directivos y directivas de grandes y medianas empresas con sede fiscal en Andalucía y un estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad a 19 personas. A través de esta combinación de metodologías hemos profundizado en los factores que influyen en el avance hacia la igualdad de hombres y mujeres y también en los factores y las barreras que marcan la desigualdad laboral

(Estebanz et al, 2007; Núñez et al, 2007).

Las entrevistas han sido analizadas siguiendo un sistema de categorías temáticas divididas en diez dimensiones. Como dimensión nº 4 se ha incluido lo que hemos denominado *prácticas de acceso y promoción*. El objetivo es poder valorar los factores que influyen en la selección y en la promoción de las y los trabajadores para que pasen a desempeñar cargos directivos. Dicha dimensión está constituida por 25 ítems, que vemos en la tabla Dimensión 4.

4.7.3. Resultados: Barreras en el acceso y en la promoción de la mujer. Radiografiando a la empresa andaluza

¿Cómo es el perfil personal de las mujeres que ejercen el poder en las empresas andaluzas?

En nuestro estudio han participado un 53% de directivos y el 47% han sido directivas, lo que hace que la muestra sea muy equilibrada. Como primer dato debemos señalar que son personas con edades que se centran entre los 20 a 40 años, nos referimos a un 66,8% (NC: 1,4%). Pero si tenemos en cuenta las variables sexo y edad, los resultados varían tal y como podemos apreciar en la gráfica siguiente:

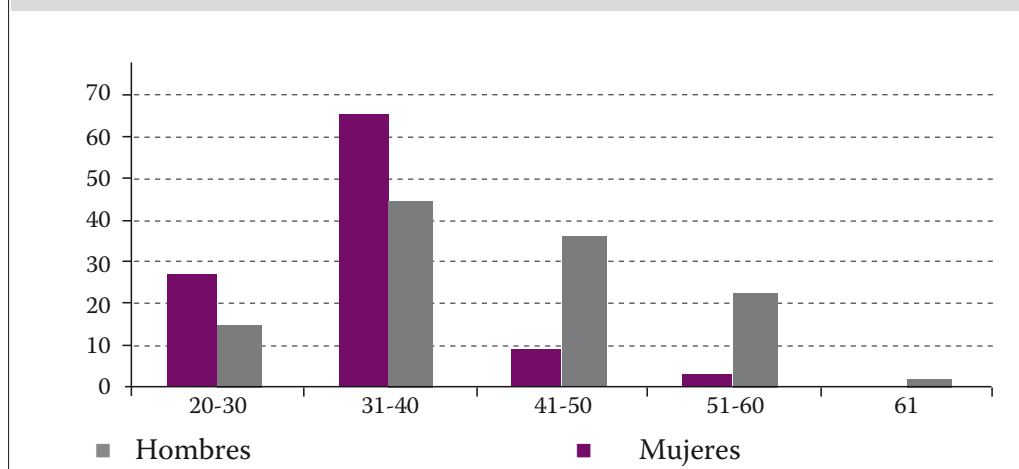
De este modo, las mujeres con responsabilidad laboral en sus empresas, (y que han participado respondiendo al cuestionario) superan a los hombres en los intervalos de menos edad. En estos resultados puede estar influyendo el hecho de dirigirnos principalmente al Departamento de Recursos Humanos de las empresas. Pero, también es cierto que a medida que la edad aumenta son ellos, con diferencia, los que sustentan estos puestos de dirección.

Esta diferencia generacional, puede estar reflejando que en las empresas se está produciendo algún cambio de cultura en los últimos años que ayuda a la ruptura del *techo de cristal*, al menos en las medianas y grandes empresas. Otra cosa es si esta evolución llega a todos los departamentos de la organización empresarial porque ¿existen departamentos especialmente dirigidos por mujeres? Eso nos llevaría a con-

DIMENSIÓN 4. Prácticas de acceso y promoción. Factores que influyen en la selección y promoción de personal a cargos directivos	
PAP	La empresa da publicidad a las vacantes de plazas para contratación.
PCL	Contratación Licenciatura. Qué licenciaturas. Titulación. Diferencia entre hombres y mujeres.
PJT	La empresa tiene como criterio contratar a jóvenes talentos, para formarlos y que puedan promocionar.
PDF	Para la dirección se exige (o no) formación (licenciatura específica).
PPC	La promoción se hace según competencias (o se crea la tendencia).
PCD	Competencias que se exigen a una persona directiva: Ser motor de cambio, tener una visión global de la empresa, buena disposición de respuesta al cliente; capacidad de hacer buen uso de los conocimientos.
PIE	El directivo/ la directiva debe estar identificado con la empresa.
PCV	La empresa valora la capacidad de desplazamientos, viajes, etc.
PCA	La competencia incluye actitudes: hay más mujeres dispuestas a más sacrificio... de empuje, interés por llevar las cosas adelante.
PMV	La dirección de la empresa reconoce las características positivas de las mujeres para directivas o las valora negativamente.
PMN	A las mujeres se les exige más que a los hombres en nivel de formación, de desempeño, etc.
PNB	En la empresa no existen barreras para el acceso y promoción por el hecho de ser mujer.
PPT	El tiempo disponible para el trabajo influye (o no) en la promoción.
PEM	Un equipo directivo mixto influye positivamente (o negativamente) en la cultura de la empresa.
PEP	Un equipo directivo mixto influye positivamente (o negativamente) en la productividad de la empresa.
PPM	Las mujeres acceden a funciones directivas a propuesta de otra mujer.
PPH	Las mujeres acceden a funciones directivas a propuesta de un hombre, su mentor. Ella no pensaba ser directora, no estaba entre sus metas, etc.
PDO	Las mujeres llegan a la dirección cubriendo huecos, de forma ocasional, porque no había un hombre con capacidad para el puesto en ese momento. Por necesidad de responsabilizarse de la empresa familiar...
PFC	Para ser directiva/o es imprescindible la formación continua. Cursos y actividades formativas más importantes o que han hecho los directivos.
PRJ	La empresa está preocupada por los problemas de reducción de jornada, baja maternal, permiso de lactancia... de sus directivas, o no porque no tienen descendencia o son hombres.
PCO	La empresa cumple las medidas de conciliación legales sin problemas (excedencias, reducción de jornada, permiso de lactancia...)
PCC	En esta empresa hay alguna mujer directiva que ha logrado acceder a esta función al incorporarse a la empresa después de haber causado baja o haber reducido su jornada para dedicarse a cuidar de los hijos pequeños (o a mayores dependientes).
PCR	Las medidas de reducción fiscal apoyan (o no) la contratación de mujeres

Tabla elaborada por Estebaranz, Mingorance, Núñez y Barcia, 2006.

Distribución en función del sexo y la edad de los puestos de responsabilidad



siderar como punto para la reflexión colectiva el término “paredes de cristal”² o, lo que es lo mismo, a considerar la necesidad de establecer un análisis sobre la segregación horizontal.

Efectivamente podemos decir que, aunque poco a poco, las mujeres cada vez están llegando antes a puestos de decisión; detrás hay cuestiones políticas, sociales, empresariales... y personales (empeño de las propias mujeres). Si comparamos estos resultados con los que se presentan en la investigación de Gayan et al³ (1999), observamos que se produce un ligero descenso en la edad de las mujeres que consiguen puestos de responsabilidad en las empresas. La investigación citada recoge datos de 150 personas que ocupan puestos de responsabilidad en distintas empresas; de las cuales el 60,7% son hombres y el 39,3% son mujeres. Entre otras cuestiones, se concluye que:

- La edad media de las mujeres es de 40 años.
- El 70% de ellas está casada o vive en pareja, aunque el porcentaje de varones en esta situación es mayor (83%).

2.- Lola Álvarez Morales trata el concepto de manera profunda y lo aplica a las empresas audiovisuales en su trabajo de investigación “*Mujer y poder en los media*” presentado al DEA del Departamento de CAV, Publicidad y Literatura en noviembre de 2008 (Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla).

3.- Profesorado de la Universidad Pontificia de Comillas de Madrid

- Más de la mitad de las mujeres directivas no tienen hijos/as o tienen uno sólo.

- Están más formadas: realizaron más acciones formativas y cuentan con una mayor proporción de estudios de postgrado.

Estos datos coinciden con los que nos han ofrecido las investigadoras antes mencionadas y que nosotras relacionamos con el perverso freno que se ponen las propias mujeres, que funciona como una verdadera losa para su acceso y promoción en la empresa.

Existen otras investigaciones en esta dirección, lo cual creemos que es importantísimo. Por ejemplo, una de las conclusiones de un estudio realizado en la Universidad de Navarra⁴, revela que dos de cada tres mujeres directivas sienten que tienen que hacer frente a una doble jornada laboral (trabajo y domicilio) y que sufren cierta preocupación al tener que abandonar su puesto de trabajo por el hecho de tener un/a hijo/a. El mismo informe sostiene que el 29% de estas mujeres tuvo un/a hijo/a y de ellas el 65% manifestó que fue un motivo de conflicto laboral, como también lo fue para la mayoría el tener que reducir su desempeño por problemas en casa.

4.-“El estudio se denomina “Valores femeninos en la empresa” y ha sido realizado por IESE (un instituto asociado a la Universidad de Navarra) basado en una encuesta a la que respondieron 145 mujeres en activo, la mayoría con hijos y con un carrera universitaria y coordinado por Nuria Chinchilla.

Una de nuestras entrevistadas está separada, con una hija de 18 años. Ella confesaba que no ha sabido encontrar el equilibrio entre familia-trabajo. *Me casé enamoradísima de mi marido (abogado), pero fui yo quien pidió la separación, aunque obtuve la nulidad.* Ella pensó y organizó cómo lograrlo.

Otra de nuestras entrevistadas se expresaba de la siguiente manera:

P: Pero ¿tuvo algún costo?

R: Sí, yo recuerdo ese momento. Le dije a mi madre: “mamá yo voy a dejar de trabajar y voy a pedir una excedencia”. Me acuerdo que mi madre me decía (y ella no ha trabajado en la calle, pero siempre nos animaba y decía): “mira vas a trabajar 40 años, y los niños cuando tengan 17 se van a ir. Tú te vas a sacrificar cinco años, pero después te queda toda la vida”. Ahora me acuerdo de ella porque mi hija está estudiando en Cádiz.

P: Lógicamente, no pediste excedencia.

R: Aquí estoy

Por tanto, estas mujeres han sido capaces de sobreponerse. Han elegido un camino que para ellas está empedrado (por un inconsciente colectivo prejuicioso y culpabilizante potentísimo); pero con formación, motivación, esfuerzo, convicción, empeño, ilusión con organización, adecuada autoestima... y valentía han sido capaces de andarlo sin hacerse demasiadas heridas. Algunas sí.

Así se expresaba una de las directivas entrevistadas:

Yo me siento la heredera de mujeres muy valientes que en los campos de Almería eran madres, esposas y trabajadoras sin solución de continuidad.

En cuanto al número de hijos/as a su cargo, podemos decir que el mayor porcentaje de las personas encuestadas (con un 36,9%) no tienen descendencia. Pero cuando deciden tenerla el máximo suele ser de dos. No nos hemos encontrado demasiadas familias numerosas; aunque, en todo caso, es el directivo varón quien “disfruta” de ella.

Hay otro elemento que hemos tenido en cuenta y que, por supuesto, incide también en la conciliación: es el caso de tener la responsabilidad de hacerse cargo de personas mayo-

res. En este caso sólo el 8,3% de las personas encuestadas han respondido afirmativamente. Con dificultad una mujer puede llegar a ser directiva y a tener a su cargo no sólo hijos/as sino personas mayores. Aun así, las hay. Esta situación no se produce en el caso del varón, quien no suele hacerse cargo directamente del cuidado de una persona mayor.

¿Cómo es su perfil profesional?

Queremos empezar este apartado preguntándonos por su motivación. ¿Por qué se ilusionan? ¿Dónde encuentran la motivación para no rendirse, para ofrecer “buen hacer” a la empresa? Como hemos podido ver a través de las entrevistas, algunas mujeres se sienten “la empresa”, porque la han visto nacer y crecer... y sienten que ellas son parte activa en esa “creación” (podríamos hablar de la metáfora hijo-empresa, considerar a la empresa como un/a hijo/a - lo cual puede ser un tanto tramposo porque ayuda a mantener prejuicios sobre las mujeres-). A otras les motiva la posibilidad de relacionarse con otras personas, para lo que se sienten especialmente cualificadas. Otras directamente reconocen que la mujer tiene ambiciones, como las puede tener un hombre. De las dos primeras motivaciones a la tercera existe un paso cualitativo importante.

En las dos primeras concepciones sigue estando de base lo que “razonablemente” la sociedad espera de una mujer: a) que cuide a la empresa como a su propia familia, como si fuera su hijo; y b) que las mujeres son buenas comunicadoras. Esto no está mal siempre que se combine con tener aspiraciones, que hasta ahora ha sido un terreno muy masculino y poco permitido para la mujer. Así, entendemos que es un logro que la mujer se sienta ambiciosa sin que ello sea algo peyorativo y masculinizante.

Dos ejemplos:

P: ¿Por qué te merece la pena trabajar en esta empresa y no en otra? Porque igual ha tenido otras ofertas, posibilidad de moverse.

R: Hombre, es un trabajo muy activo, haces cosas distintas, conoces a mucha gente. Van para casi diez años. Tocas muchos puntos, vaya, y conoces el trato con la gente. También tiene su punto eso de conocer a la gente.

P: Bueno, ¿tú crees que las mujeres desean cargos directivos?

R: Sí

Reflexiones sobre el acceso y la promoción: Una mirada al interior de las directivas

Cuando se le ofrece la posibilidad de hablar en alto y reflexionar escuchando y escuchándose (a través de la entrevista), no son precisamente esas variables las que más impactan o importan. De tal manera que es posible reconocer los códigos más nombrados que son, especialmente, dos. Uno hace referencia tanto al acceso como a la promoción de manera transversal y genérica (PNB). En concreto, el 54,84% de las mujeres y el 45,16% de los hombres lo introducen en su discurso.

El otro gran tema se relaciona con el cambio organizacional (PPT). Específicamente el 71,43% de las mujeres y el 28,57% de los hombres hablan del tiempo de dedicación al trabajo. Por lo tanto, en sus discursos predominan cuestiones como la percepción sobre la existencia (o no) de barreras para el acceso y la promoción de mujeres; es decir, su percepción sobre la aplicación (o no) de medidas discriminatorias por razón de género (PNB). El otro gran tema es su percepción acerca del tiempo disponible para el trabajo y si él influye (o no) en la promoción.

Respecto a la primera cuestión (la existencia de barreras para acceder y promocionar en función del género) lo que encontramos es que se intenta minimizar el impacto de dichas barreras contra las mujeres o, directamente, no se reconocen, con el argumento de que (son palabras textuales) *“no se mira si se es hombre o mujer, sólo se evalúan las capacidades para desempeñar el puesto”*. Aunque, en algunas entrevistas, esas barreras “invisibles” se llegan a explicitar si se lee con atención.

La otra cuestión más nombrada, como decimos, tiene que ver con el tiempo. Tanto hombres como mujeres en cargos de responsabilidad se refieren a este aspecto (PPT) como algo importante.

La organización y el manejo del tiempo es un elemento esencial en la vida de las personas y está sujeto a variables como la edad, el género,

el nivel cultural, el lugar de residencia, etc. En muchos casos es de libre elección, en muchos otros viene impuesto. Así pues, aunque es una variable que cuenta igual para todas las personas, *su uso* puede ser completamente diferente. En nuestro caso partiendo de la valoración que se describe en la literatura respecto al diferente uso dependiendo del género, vamos a concretar qué sienten y qué expresan las y los directivos andaluces.

Reconocemos con Chinchilla (2003) que España es uno de los países donde más horas se pasan en el trabajo, aunque eso no signifique que sea trabajando eficazmente. En nuestro país se invierten 1.798 horas de trabajo persona/año frente a las 1.644 que supone la media europea. Igualmente Buqueras (2006) asegura que España es el país europeo en el que más reuniones de trabajo se celebran. Su conclusión final es que es un exceso; un malgasto; un derroche de energías; una mala gestión del tiempo.

Los directivos y directivas de empresas andaluzas manifiestan, a través del cuestionario, su desacuerdo ante la afirmación: *el número de horas que un/a trabajador/a pasa en su puesto de trabajo es un indicador de efectividad*. De hecho, el 59,4% lo expresan y apuestan por un modelo empresarial que mida la efectividad del/de la trabajador/a por la calidad y rapidez de su trabajo. No obstante, el 31,1% sigue considerando que el tiempo que su plantilla dedica sirve como criterio para evaluar la calidad de su trabajo.

Existe un desencuentro entre lo que se desea y se espera (contestado en el cuestionario) y lo que todavía pervive en las empresas. No es difícil de entender que en el inconsciente colectivo todavía se une cantidad de tiempo con calidad del trabajo desempeñado. Posiblemente, también, hasta que las ideas no se exponen en voz alta, no se es del todo consciente de este hecho.

Su importancia parece ser punto de encuentro entre las personas que están desempeñando puestos de responsabilidad; esto lo confirman nuestras y nuestros entrevistados. Sin embargo, encontramos contundentemente documentado que el tiempo es vivido, sentido y

consumido de manera desigual entre hombres y mujeres (Murillo, 1996; Durán, 2000; Estebanz et al, 2004).

Podemos decir que en Andalucía se ha realizado una encuesta durante el período 2003-2004 para estudiar el empleo del tiempo en la población andaluza (Junta de Andalucía, 2007), pudiéndose concluir, entre otras cuestiones, que:

- a) Mujeres y hombres organizan su actividad diaria de manera significativamente distinta.
- b) En un día promedio, las mujeres andaluzas dedican 2 horas y 13 minutos menos que el hombre al trabajo remunerado. Sin embargo, dedican 3 horas y 22 minutos más que ellos a las tareas del hogar y la familia. La consecuencia es clara: los hombres disponen de más de 1 hora al día para dedicarla a sus aficiones (deporte, estudio, etc.)

Izquierdo (1988) señala que el tiempo tiene una dimensión simbólica, no medible, que dirige los proyectos vitales de las mujeres. El tiempo para las mujeres se caracteriza por su heterogeneidad y por su diversidad (“eso de que las mujeres puedan hacer dos o más cosas a la vez, que a veces sirve incluso de risa”). Es continuo porque se va sucediendo en secuencias repetidas de horas, días, semanas... No se diferencian claramente entre días laborables y festivos, entre tiempo familiar y profesional (que se le vuelve en contra como causa de muchos prejuicios laborales contra las mujeres), y se suele organizar en función de otras personas. En cambio, el tiempo de los hombres está caracterizado por ser más homogéneo, discontinuo, con diferenciación entre desempeño laboral-ocio y en el que prima el trabajo remunerado y la presencia en el ámbito público.

Precisamente la hipervaloración del trabajo remunerado sobre otros ámbitos de la vida ha estado impidiendo una verdadera conciliación entre éste y la familia. Es una mirada muy equiparable a la que tiene Torns (2001) quien habla de dicotomía frente a sincronía. Dicotomía tiempo de trabajo/tiempo de ocio y descanso del hombre frente a la sincronía temporal que suele marcar la actividad de las mujeres. Precisamente en la vida de las mujeres se produce un continuo de tiempo donde no hay separación

entre tareas: trabajo productivo, trabajo reproductivo, cuidado del bienestar de otras personas... no quedando posibilidad de invertir adecuadamente el tiempo en ocio y descanso. La consecuencia es previsible: no sólo se produce cansancio sino que se ayuda a perpetuar y a alimentar el techo de cemento.

También Vera (1998) diferencia entre tiempo autónomo y tiempo heterónomo. En el origen etimológico de la palabra autonomía, encontramos que *auto* significa *propio* y *nomos* significa *regla*. Por lo tanto, autónoma es aquella persona que es capaz de dictarse a sí misma su propia regla, su propia norma de conducta; aquella persona que es capaz (o puede) auto-dirigirse.

Como hemos dicho en otro momento (Núñez y Loscertales, 2004), cuando se habla de tiempo relacionado con el mundo laboral, hay que hacer referencia a dos concepciones diferentes: la extensiva, que entiende que la productividad está directamente relacionada con la cantidad de tiempo invertido; siendo una visión lineal del tiempo. Y el intensivo, que supone mediciones globales en función de los objetivos marcados; donde calidad y cantidad no van de la mano necesariamente. En este sentido, parece que las mujeres prefieren concentrar su trabajo y no participan tanto de las llamadas “comidas de negocios” donde, en efecto, se negocia en un ambiente diferente al estrictamente laboral, dentro de la jornada laboral. Son estilos diferentes.

Durante años se defendió el trabajo a media jornada como un “logro” para las mujeres porque ellas, salvo excepciones, son las que están a cargo de las tareas domésticas y de las actividades asociadas que implican una relación permanente con distintas instituciones (salud, educación o servicios). Esta relación género-duración de la jornada laboral es absolutamente tramposa para las mujeres porque:

- a) Perpetúa la adjudicación de este tipo de trabajo para las mujeres (los trabajos “de ayuda”)
- b) El trabajo a tiempo parcial no siempre significa que se trabaje medio día. En muchos casos no se está sujeto a una jornada fija. Diferente sería la solicitud de jornadas más

cortas para atender las necesidades de la vida privada por parte de las mujeres pero también de los hombres. Demandar jornadas parciales menos arbitrarias y mejor negociadas resulta una buena salida para cualquier persona que trabaje, independientemente de su género.

Nos importaba, pues, conocer si *La reducción de la jornada laboral para cuidar a hijos menores de 6 años no influye en las oportunidades de promoción en la empresa* (ítem nº 47), y encontramos que la mayoría señalan estar en desacuerdo con dicha afirmación. Así pues, existe una percepción con tintes negativos sobre la influencia que tiene la reducción de jornada por cuidado de la infancia. Muy interesante (llamativo) es la respuesta que se da al ítem nº 52; a la afirmación *como directivo/a no tengo tiempo libre para mí*. El análisis de frecuencia nos muestra que el 58,5% están en desacuerdo, lo cual significa que la percepción que tienen es que realmente la empresa les permite contar con tiempo suficiente para el ocio y el descanso.

Las directivas en el audiovisual andaluz

Debemos empezar este apartado reconociendo que a pesar de que las directivas del sector audiovisual trabajan en empresas pequeñas (y no medianas o grandes), comparten absolutamente esas motivaciones descritas en el apartado anterior para las directivas de otros sectores.

Cuando se realiza un análisis pormenorizado de lo que dicen hombres y mujeres podemos detectar ideas (medidas en campos o códigos) que no han estado incluidas en el discurso de los directivos pero que sí han presidido el discurso de las directivas. Le concedemos valor porque también son cuestiones compartidas por las mujeres que trabajan en el audiovisual. Y encontramos seis: una está vinculada al acceso (PDF) y cinco a la promoción (PCV, PCA, PFC, PPH y PPM). Una conclusión evidente es que éste es el escollo mayor: el progreso en el sector y no tanto el acceso.

Igualmente detectamos que existe una preocupación especial de las mujeres por la formación. Así pues, entendemos que las mujeres tienen claro de una manera latente, que deben estar mucho mejor preparadas que los hombres

para poder competir con ellos. Se puede matizar que son las mujeres que han llegado más alto (las Directoras Generales) las que subrayan la importancia de la formación para llegar a promocionar. No existen diferencias por sectores ni por tamaño de la empresa. Por tanto, pertenezcan a la industria, al sector servicios o a las TIC, consideran que es fundamental la formación. E igualmente, pertenezcan a una mediana o a una gran empresa siguen manteniendo la importancia de estar bien preparada.

Estas mismas vivencias (que se pueden concretar en la necesidad de estar bien preparadas) las hemos encontrado en las mujeres que trabajan en el sector audiovisual. Así pues, las directivas lo que expresan es su sensación de que a las mujeres se les exige siempre más. De hecho, las directivas entrevistadas para nuestro estudio se refieren a las competencias que entienden básicas y que incluyen unas actitudes como la disposición máxima, la capacidad de sacrificio o de empuje... (PCA) Con ello están subrayando este sentimiento.

Las mujeres seguimos respondiendo de manera automática o refleja a muchos siglos de reprobación, de censura sobre lo que sentimos o sabemos. Ello tiene una consecuencia perversa: mantener o perpetuar una elevada autoexigencia personal y profesional. De tal manera que la severidad que la sociedad muestra hacia las acciones profesionales y familiares de las mujeres han sido asumidas y nos llevan a pedirnos siempre más. A la vez, se consigue remover mucha *culpa* si se cometen errores... La otra opción es “rendirse”, renunciar.

De la misma manera aparece con fuerza la importancia del tiempo. Para las directivas andaluzas en general la gestión del tiempo es traída una y otra vez. En algún momento visto con otra mirada: en forma de “gasto” por viajes o desplazamientos (PCV). Porque ésta es una capacidad que las empresas valoran y que suelen exigir a su personal directivo. Coincidimos con Estebaranz et al (2004) en que existe una proporción importante de mujeres que *continúan con el peso* (fundamentalmente psicológico) *de todas las actividades*, relacionadas con la familia, que *han de realizar y de las que se sienten responsables*. Con lo cual, y

utilizando una referencia muy gráfica, irse de viaje para una directiva supone poner muchos resortes en marcha; irse requiere de una vasta organización familiar: asegurarse de quién cuidará de los hijos e hijas durante todo el tiempo (salidas de colegios, comidas, etc.); dejar comidas hechas para varios días, asegurarse que la nevera está llena, etc. Actividades que suelen pasar desapercibidas para el directivo que se va de viaje, que con decir algún día antes que ha de irse por cuestiones profesionales, tiene suficiente.

Las directivas del audiovisual comparten esta situación como estresante. Así que estos mismos argumentos, e incluso amplificadas, están detrás de muchas mujeres que, aun teniendo cualidades técnicas e ideas creativas, postergan sus proyectos audiovisuales o (simplemente) no los acometen. Inés París subrayaba que *la conciliación es objetivamente difícil* refiriéndose al mundo cinematográfico. Estas manifestaciones las hacía en el II Festival de Cine de Cuenca, al que fue invitada para hablar de “¿Por qué no hay más mujeres directoras de cine?”. Son muchas las que sienten la dificultad. Ángeles González-Sinde cuando se subió a recoger su Goya a la Mejor Dirección Novel en 2004, aludió de manera explícita y clara a la conciliación y, en concreto, se refirió a la gestión del tiempo diciendo: *con un horario imposible* (si quieres dirigir una película) *apenas puedes estar con tus hijos*. En ese mismo acto, Bollaín recogía el Goya a la Mejor Dirección y acunó la estatuilla homenajeando(se) por su reciente maternidad.

Como hemos dicho en otro momento, a las mujeres históricamente se le ha adjudicado el papel de abnegadas, obedientes... Ello ha hecho que vivan el éxito como una trasgresión a la norma y desearlo es desear ser como un hombre, y eso no es adecuado. Por lo tanto, es muy importante que la mujer consiga ir rompiendo ese rol tan prejuiciosamente perverso. Es importante que la mujer tenga ambición. Esto es un avance. Nos parece igualmente significativo que las mujeres hablen de que han sido promocionadas bien por un hombre, bien por otra mujer (códigos PPH y PPM de las entrevistas), frente a los hombres que no hacen mención alguna a personas que le ayudaron a llegar a ese

puesto de responsabilidad que ejercen.

Tradicionalmente ni hombres ni mujeres han visto a las mujeres capaces de promocionar a otras personas, aunque ellas mismas (las mujeres) sean triunfadoras. Las mujeres han sido consideradas objeto de promoción más que agentes activos (Kaufmann, 2000). Esta circunstancia coincide con la tesis de Babcoch y Laschever (2005) quienes afirman que los hombres (en el ámbito laboral) piden las cosas (por ejemplo un ascenso) con más frecuencia que las mujeres: *confirmando que es cierto que los hombres adoptan un enfoque más activo que las mujeres para conseguir lo que quieren, pidiéndolo* (p. 17). Estas investigadoras demostraron que la ineficacia de las mujeres para negociar hace que pierdan grandes oportunidades de ascenso o sueldo. La consecuencia es clara: las mujeres deben manejar más adecuadamente la habilidad de negociar.

Es posible que las mujeres hayamos estado recibiendo a lo largo de la historia el mensaje de que no es correcto pedir, que ya se nos dará... Por esa razón, entre otras, consideramos que la abnegación, la cesión, la generosidad, la modestia... son valores que **no** ayudan a la mujer en su promoción profesional si no están equilibrados con la ambición y el derecho a pedir. Afortunadamente podemos decir que es una tendencia que se va contrarrestando con el paso de los años y con el aumento de la autoestima de las mujeres triunfadoras que además de serlo, se lo creen (en el mejor sentido de la palabra). Y, además, como un efecto pigmalion, una vez que las mujeres llegan a puestos de responsabilidad, son más sensibles a la detección de “mujeres válidas” para ser promocionadas. Tharenou (2001) estudiando el acceso a puestos de decisión y el género, encontró que las mujeres que trabajan en estrecha colaboración con mujeres directivas, tienen más posibilidad de conseguir una promoción interna, un ascenso laboral.

Por último, algo que sí distingue al sector audiovisual es la financiación como tema central, algo que aunque en cualquier sector es de evidente importancia, cuando la empresa es pequeña adquiere un rotundo interés. Un dato revelador es el número de mujeres cineastas

que financian sus propios proyectos porque cuentan con productora propia. Uno de los problemas con los que se encuentran estas mujeres (incluso podríamos afirmar que las mujeres en general) es encontrar financiación. Y, claro, como las mujeres que llegan a puestos de dirección son, necesariamente, resolutivas y creativas (además de valientes), resuelven/afrontan el problema *asumiéndolo* en su totalidad. En esta línea se expresa Pilar Aguilar⁵ cuando afirma que: *Se parte con una desigualdad brutal. Las directoras que ya han demostrado solvencia, que tienen numerosas películas, que han recibido premios y con un público sólido, cada vez que presentan un nuevo proyecto a los productores, estos las racanean y las ningunean. A igual éxito de taquilla, ellas van a tener más problemas de financiación que ellos para el siguiente proyecto cinematográfico.* Y el problema no es nacional sino internacional (lo cual lo agrava). Miriam Ruiz (2002) señala lo siguiente: *A la hora de buscar los escasos recursos económicos para filmar, ellas pasan a un segundo plano. Para hacer una película se escogen⁶ los hombres primero y algunas mujeres con renombre internacional.*

Muy interesantes, de más calado de lo que en un principio puede parecer y aplicables también al mundo cinematográfico, son las consideraciones de Soledad Pérez Rodríguez⁷ quien señala que *las mujeres no sólo queremos la mitad del poder sino la mitad del presupuesto.* No se trata sólo de “llegar” a puestos de decisión, sino de hacerlo en las mejores condiciones. Y las mejores condiciones incluyen disponer de una financiación adecuada.

5.- Palabras extraídas de la entrevista que la crítica de cine Pilar Aguilar concede a la Revista *El Mercurio Digital* el 23 de marzo de 2008.

6.- Se refiere a las personas que financian, habitualmente hombres.

7.- Soledad Pérez Rodríguez, Directora del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), incluye estas palabras en su agradecimiento a la Asociación Sevillana de la Prensa que premia al Instituto por sus veinte años de andadura en defensa de las mujeres y de una sociedad más justa. Día del Patrón de la Prensa (enero de 2009).

4.7.4. Conclusiones

Relacionadas con todo el estudio

Destacamos, de manera resumida, algunas de los datos más significativos encontrados:

- En la mediana y gran empresa andaluza, encontramos que el mayor porcentaje de mujeres que están en puestos de responsabilidad tienen una edad que oscila entre los 31 y los 40 años.
- En cuanto al número de hijos/as, el mayor porcentaje de las personas encuestadas (un 36,9%) reconoce que no tienen aun descendencia.
- El 86,2% de las personas directivas andaluzas reconocen que no tienen personas mayores a su cargo.
- Es en el sector de Servicios y A.G.P. donde incluso pueden llegar a un 100% de promoción por vía interna, especialmente si la categoría es de puestos intermedios.
- La formación inicial de las mujeres directivas es, fundamentalmente, universitaria. Y destacan las licenciadas en el área de conocimiento de ciencias sociales y en las áreas técnicas.
- Existe una mayor presencia de mujeres en el sector TIC y el Audiovisual frente a sectores como Industria, Construcción y Transporte. Posiblemente porque es un sector más flexible y que brinda mayores posibilidades para conciliar la vida familiar y personal con la laboral.
- Son las mujeres que trabajan en el sector TIC, las que realizan la formación continua mediante tres maneras: a través de la estancia en el extranjero, de los cursos que les proporciona la empresa y a través de la consulta a sus colegas.
- La formación en las empresas del sector TIC suele hacerse especialmente muy cerca del período de constitución de la propia empresa.
- Las empresas del sector Industria son las que señalan hacer la formación continua a través de cursos de Postgrado.
- Los hombres aparecen asociados a las empresas del Sector de Construcción y Transporte, donde no se suele dar una formación continua reglada.

- Las empresas del sector Servicios y A.G.P. presentan sobre todo ausencia de *Formación Continua mediante cursos de postgrados*.
- El 66,1% de los directivos varones consideran que el tiempo que pasa un trabajador o trabajadora en la empresa no es un indicador de efectividad. Las directivas ven contradicciones entre lo que debería ser y lo que se encuentran realmente.
- En general, la mediana y gran empresa andaluza considera que tiene en cuenta el criterio de diversidad a la hora de anunciar vacantes y que pone de manifiesto ese interés.
- Como contrapunto, las empresas expresan que no hacen un seguimiento serio sobre si la mujer está adecuadamente representada en todas las áreas y niveles de la propia organización.

Relacionados con las barreras en el acceso y la promoción laboral

Como meta-análisis podemos señalar la importancia de haber complementado los estudios: cuantitativo y cualitativo, porque cuando se le ofrece la posibilidad de hablar en alto y reflexionar escuchando y escuchándose (es decir, a través de la entrevista), salen a la luz ideas no tan “políticamente correctas”; aparecen sentimientos, que también permiten tomar el pulso a la empresa. La entrevista:

- Nos permite estudiar lo sutil del discurso y de ese análisis es posible recoger, por ejemplo, que se intenta minimizar el impacto de las barreras invisibles contra las mujeres o, directamente, no se reconocen, con el argumento de que “no se mira si se es hombre o mujer, sólo se evalúan las capacidades para desempeñar el puesto”. Por ese motivo, se debe seguir alerta porque existen situaciones de discriminación invisibles.
- Nos muestra el gran valor que se le da al tiempo, aunque hombres y mujeres lo “viven” de manera diferente.
- Nos permite conocer que la directiva andaluza está formada, es valiente, está motivada, tiene una adecuada autoestima, ilusión, capacidad de decisión, cuenta con una fortaleza psicológica envidiable, tiene ambición... y todo ello le permite mantenerse en su pues-

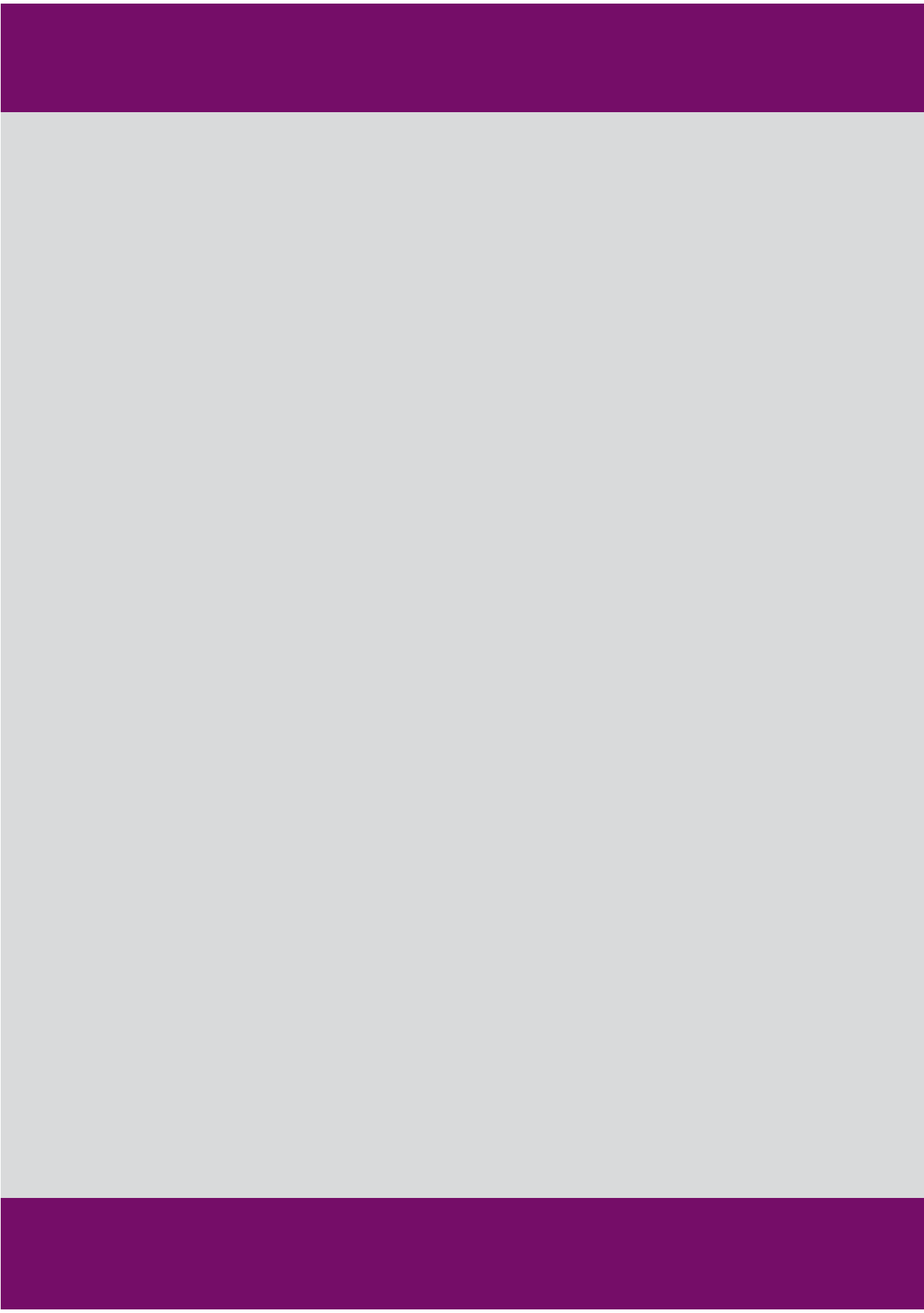
to sin derrumbarse, evitando que el techo de cemento “se le caiga encima” y que no la paralice un “suelo pegajoso”.

- Nos permite conocer la sensación de cumplir una “doble jornada” en el caso de la mujer.
- Nos permite valorar que las mujeres suelen reconocer quién las ha ayudado en la promoción, algo que no es expresado por los colegas varones.
- Nos permite subrayar que a medida que más mujeres están en puestos de decisión y dentro de los círculos de decisión sobre quién promociona, otras mujeres están siendo consideradas para los ascensos.
- Nos permite resaltar la importancia de la financiación a proyectos presentados por mujeres.

Referencias bibliográficas

- Arango, L.G. (1998) Familia, trabajo e identidad de género. En L. Abrahm y A. Abreu (org.): *Género e trabalho na sociologia latinoamericana*. Sao Paulo. Brasil.
- Babcoch, L. y Laschever, S (2005): *Las mujeres no saben pedir*. Barcelona: Amat Editorial
- Buqueras, I. (2006): *Tiempo al tiempo*. Barcelona: Planeta
- Carter, D.A. et al. (2003) Corporate governance, board diversity and firm value. *Financial Review*, vol. 38 pp. 33-53
- Chinchilla, N.; Poelmans, y León, C. (2005) Mujeres directivas bajo el techo de cristal. *Estudios e Informes de la Universidad de Navarra*
- <http://insight.iese.edu/es/doc.asp?id/=00435&ar=6>
- Delfino, A. (2005) Mujer y ejecutiva. Trayectorias de género en Brasil. *Espacio Abierto*, vol 14 nº 2 pp. 199-214
- Durán, M^a A. (2000): Uso del tiempo y del trabajo no remunerado. *Revista de Ciencias Sociales*, nº 18. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de la república de Montevideo, pp. 56-70
- Estebaranz, A. et al (2004): *Roles, valores y competencias de las mujeres que han roto el techo de cristal*. Córdoba: Diputación Provincial

- Estebaranz, A. et al (2007): *Avanzando hacia la igualdad*. Argumentos para el cambio. Sevilla: Digital @3SL
- Izquierdo, J (1988) *La desigualdad de las mujeres en el uso de tiempo*. Madrid: Instituto de la Mujer
- Junta de Andalucía (2007): *La igualdad en realidad*
- www.juntadeandalucia.es/economia/hacienda/servicios/informe2007
- Llopis, Ana M^a (2007) www.cfnavarra.es/inam/pdf/ponencias/llopis.ppt
- Moreno, R. (2005): Directiva de tiempo de trabajo. El derecho a la limitación de la jornada laboral. *Trabajadora*, n° 18, diciembre, pp. 16-17
- Murillo, S. (1996) *El mito de la vida privada*. Madrid: Siglo XXI
- Núñez, T. y Loscertales, F. (2004) *Andaluzas de hoy. Mujeres que abren caminos en la comunicación*. Córdoba: Diputación Provincial
- Núñez, T. et al (2007): Rompiendo barreras. Las personas y la organización de en la empresa andaluza. En A. Estebaranz, et al, *Avanzando hacia la igualdad. Argumentos para el cambio*. Sevilla: Digital @3SL
- Szalai, A. (1972). *The use of time. Daily activities of urban and suburban populations in twelve countries*. París: Mouton y C° The Hague
- Tharenou, A. (2001) Groing up? Do traits and informal social processes predict advancing in management? En *Academy of Management Journal*, n° 44, 5, pp. 1005-1017
- Torns, T. (2001) El tiempo de trabajo de las mujeres: entre la invisibilidad y la necesidad. En C. Carrasco (dir): *Tiempos, trabajo y género*. Barcelona: Universidad de Barcelona
- Vera, M^a T. (1998) Trabajo, género y usos del tiempo: una revisión bibliográfica a nivel nacional e internacional, en M^a D. Ramos (Coord.) *La medida del mundo. Género y usos del tiempo en Andalucía*, Sevilla: IAM. Consejería de la Presidencia

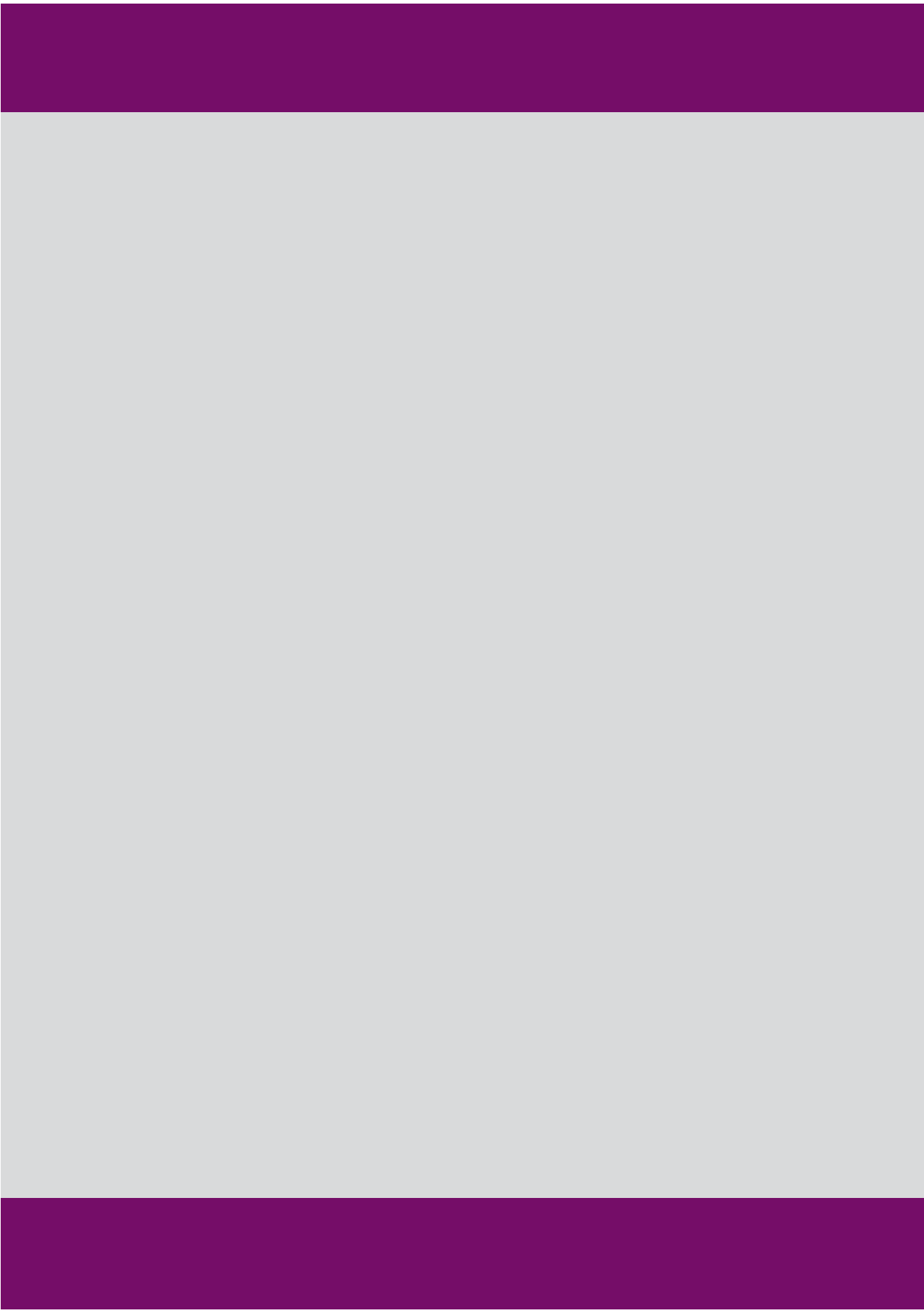


CAPÍTULO 5. LA CONCILIACIÓN: UN RETO EN EL AUDIOVISUAL

5.1. La conciliación de la vida personal y familiar: singularidad del sector audiovisual

5.2. La aplicación de medidas de conciliación al sector audiovisual

5.3. Mujeres periodistas ante la conciliación



Inés Romero Arrayás – Productora. Delegada de CIMA Andalucía –

Periodista y productora independiente. Es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1983) y Master en Industria Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía (1996). Sus trabajos más recientes como productora ejecutiva son dos tv movies: “El Estafador”. Ricard Figueras (2007) y “bajo el mismo cielo”. Silvia Munt (2008)

En 2005 fundó su propia empresa, Arrayás Producciones. Hasta entonces había trabajado en la COPE (cuando chica), CADENA SER, EL CORREO DE ANDALUCÍA, DIARIO 16, EL PAÍS (cuando joven) y en campañas de Comunicación para distintas instituciones (aún joven).

Desde 1989 es plantilla de la RTVA donde ha desempeñado distintos puestos de responsabilidad en los Servicios Informativos y en el departamento de Programas de Canal Sur TV como coordinadora, directora de programas y Jefa de Programas (1997-2003).

Trabajos en televisión. Redactora de Canal Sur Televisión por oposición desde 1989; Delegada de Canal Sur Televisión en Huelva (marzo 89 - enero 93); Directora del magazine informativo de CS TV. “Mediodía” (1991); Editora y presentadora de los programas especiales para Canal Sur Televisión sobre el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva desde (1989-1995). Reportera en varias campañas electorales; Trabajos como presentadora y editora en Especiales Electorales; Presentadora de las conexiones locales diarias con Huelva (del 92 al 96); Presentadora y directora de los Programas Especiales del Rocío en CSTV. (1989- 1996); Productora y redactora de más de 2.000 noticias editadas en distintos formatos del 89 al 96 en CS TV; Coordinadora de Programas en Canal Sur TV desde julio del 96 a mayo del 97; Jefa de Programas Canal sur Tv (1997-2003).

Ponente y conferenciante en distintos foros sobre temas relacionados con la televisión y el periodismo. Profesora de “Programación y formatos” en el master de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía).

5.1. La conciliación de la vida personal y familiar: singularidad del sector audiovisual

5.1.1. Una aproximación a la necesidad de conciliar

Esta ponencia se acomete como una reflexión desde la visión de mujer, profesional, ama de casa, madre, esposa, hija y todo lo demás. No

desde una perspectiva científica o académica, aunque para orientar la reflexión y algunas soluciones hemos acudido a las cifras oficiales publicadas por el Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo sobre *El horario de trabajo y la conciliación*

*de la vida familiar y laboral en las empresas europeas*¹.

El horario flexible está establecido en el 48% de las empresas con más de 10 trabajadores/as, en el sector de los servicios más que en el industrial. En un 68% es para favorecer la conciliación y, en el resto, para la mejor adaptación a la carga de trabajo.

En esta encuesta, hecha en 21.000 centros de trabajo, se manifiesta que hay mucha diferencia entre los países en el porcentaje de atención a la flexibilidad laboral. En los Países Bajos, casi 9 de cada 10 empresas tienen personal a tiempo parcial, frente a 2 de cada 10 en Grecia o Portugal. Un dato clave para explicar las reticencias de la propia plantilla a ciertas prácticas de conciliación es que el 41% de la misma afirmó que el trabajo a tiempo parcial perjudica sus perspectivas de ascenso. Personalmente, estoy de acuerdo porque esa es la práctica tradicional de las empresas y ahí creo que es donde debemos dirigir los esfuerzos de la sociedad civil y de las instituciones implicadas.

La Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo hace un seguimiento de la publicación del informe principal sobre la encuesta a través de una serie de informes analíticos exhaustivos sobre los siguientes temas: trabajo a tiempo parcial; permiso parental; jubilación anticipada y jubilación anticipada gradual; horarios de funcionamiento más amplios; flexibilidad en las empresas y diálogo social sobre el horario de trabajo y la conciliación de la vida familiar y laboral.

Una de las conclusiones de ese informe es que estas medidas reducen el absentismo laboral, presenta una plantilla más motivada, mejor adaptación a la carga de trabajo y reducción de las horas extraordinarias remuneradas además de mayor satisfacción en el trabajo

Estos datos son importantes como otros que se están elaborando en estos momentos en el seguimiento porque, sin datos, no hay visibilidad, y sin visibilidad es imposible elaborar políticas para superar la desigualdad. Muchas de las medidas que hoy se aplican en las em-

presas vienen forzadas por la Ley 39/1999, de 5 de noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras². Pero en éste, como en otros aspectos de las diferencias de género, el derecho no remedia el hecho.

Para abordar la conciliación de la vida laboral con la familiar, tenemos que tener un escenario. Depende del sector, de si el trabajador o trabajadora es rural o urbana, si vive en Alemania, América o Andalucía. Precisamente, en estas jornadas hablamos de la conciliación desde la perspectiva de la empresa y en el sector audiovisual en nuestra Comunidad.

5.1.2. Un punto de partida: cómo son las empresas audiovisuales andaluzas

El perfil de la empresa audiovisual de Andalucía de 2 a 5 trabajadores/as fijos/as que en momentos de producción pueden llegar a 50 contratos o más, entre mercantiles y laborales.

Por historia, por cultura, en Andalucía la mujer se ha incorporado al trabajo remunerado más tarde que en otras zonas de España más industrializadas, donde la conciliación ha sido premisa de las empresas y de las instituciones públicas mucho antes, dadas estas razones obvias. Para que en las parejas los dos trabajen o se flexibilizan los horarios, o hay guarderías en las empresas o cobertura asistencial pública o privada. También, en Andalucía más que en otros territorios, el uso del tiempo es asimétrico entre hombres y mujeres:

- El tiempo que los hombres emplean en el trabajo remunerado determina el tiempo que tienen para sus familias. El tiempo que las mujeres emplean en sus familias determina la cantidad de tiempo de que disponen para el trabajo remunerado.
- El tiempo de las mujeres es continuo, casi no hay diferencia entre días laborales y de ocio.
- El tiempo de las mujeres es heterónimo (se organiza en función de las necesidades de otros) y es trabajo donado (regalado, no va-

1.- En <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2006/25/es/1/ef0625es.pdf>.

2.- En BOE nº 266 de 6 de noviembre de 1999.

lorado). Los hombres, mientras, se organizan de forma autónoma³.

- “La desigualdad en el uso del tiempo tiene consecuencias de discriminación”⁴. Prueba de ello es que las oportunidades son inversas a la hora de conseguir trabajo según si el que hace la entrevista es un hombre joven con hijos o una mujer joven con hijos.

Existe un problema social en cuanto al uso del tiempo arraigado en la organización. Las posiciones de partida no son equilibradas, las mujeres están en peores condiciones y se debe tener en cuenta. Pero es necesaria la responsabilidad social: “la igualdad de oportunidades debe estar en el centro de las medidas de conciliación” (Ob.cit.).

5.1.3. La conciliación como herramienta para la igualdad

La conciliación es un instrumento para la igualdad. Decimos muchas veces que “las mujeres conciliamos a costa de nuestra promoción, y sólo promocionan otros a costa de no conciliar”, pero tenemos que tener claro que “cualquier avance en igualdad es contrario a la competitividad si la empresa no está convencida de que el 50% del talento tiene género en desventaja” (Ob.cit.).

Conciliar no es solo un derecho de las personas, sino un factor en el tipo de empresa y sociedad del siglo XXI. “El talento y la capacidad para innovar son el factor diferencial que determina el éxito o fracaso de un proyecto empresarial (en EE.UU. un 40% de profesionales son de conocimiento)”⁵. Por todo ello, debemos reconocer que:

3.- Ver blog Trinidad Núñez, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, en <http://fcom.us.es/blogs/mujereseempresas/tag/trinidad-nunez>.

4.- Comparecencias de la Subcomisión de Conciliación del Congreso de los Diputados, en <http://lourdesmunozsantamaria.blogspot.com/2005/09/conciliaci.html>.

5.- Moraleda, A. (2006): *Ofrecer la posibilidad de conciliar es rentable, la igualdad centro de la conciliación*, en <http://lourdesmunozsantamaria.blogspot.com/2006/04/ofrecer-la-posibilidad-de-conciliar-es.html>.

- El tiempo de la mujer está condicionado por las cargas familiares.
- Al impulsar políticas hay que tener en cuenta varios factores: la discriminación laboral de la mujer, el rechazo de las empresas a contratar mujeres, la retribución de las cuidadoras que puede condenar a las mujeres a quedarse en casa, etc.
- El modelo público de atención a la dependencia debe permitir a las mujeres desarrollar sus capacidades y su libertad.

- Mujeres y hombres debemos redefinir una manera de distribución de los tiempos.

Algunas de estas reflexiones son citas de estudios de la catedrática de Economía Cecilia Castaño, y de Inmaculada Álvarez, de Mujeres Empresarias. De Inmaculada es la frase siguiente: “Igualdad, dependencia y conciliación están relacionadas”.

Por esto, creo que es importante que reflexionemos en el sector audiovisual sobre el peligro del trabajo en casa. Podemos escribir, investigar, llamar por teléfono, gestionar, mantener multiconferencia y al tiempo hacer un estofado, cambiar al/a la pequeño/a, planchar, aprovechar en los atascos para recuperar ideas o tener nuevas.... ¡ojo! Los hombres trabajan *desde* casa, las mujeres *en* casa.

Fuera de ciertas ventajas coyunturales, no encuentro beneficio. Se duplican tareas y produce aislamiento por mucho *Facebook*, *Tuenti* y todas las redes sociales que tengamos en “Favoritos”. Los equipos se crean a fuerza de tormenta de ideas y roce y es en los ojos donde se aprende la lealtad y el vértigo. El trabajo en casa, el teletrabajo, tan fácil de realizar en el sector audiovisual en épocas de desarrollo:

- 1.- Alarga los tiempos de cocción de los proyectos.
- 2.- Duplica el trabajo, porque las obras audiovisuales se hacen en equipo.
- 3.- Discrimina negativamente porque en la calle hay un montón de trabajadores/as de tu especialidad mirando a los ojos y reforzando el modelo de trabajador/a ideal como joven, libre y de plena dedicación.
- 4.- Y sobre todo porque nos resta argumentos para la igualdad.

No podemos defender que somos el 50% del talento disponible, la fuerza más importante

del yacimiento de talento y que “la diversidad de equipos de trabajo genera valor para la empresa” (*Ob.cit.*) y practicar el aislamiento como fórmula para la conciliación.

La solución está en la conciliación en igualdad de condiciones. Hay que reivindicar la conciliación para hombres y mujeres de manera activa. La causa mayoritaria de abandono del empleo de las mujeres es la dificultad de conciliar. “Conciliar no es trabajar menos es trabajar de forma distinta” (*Ob.cit.*).

Para terminar me atrevo a aventurar algunas sugerencias a esta reflexión:

- Las empresas son los primeros agentes que han de creer en la flexibilidad laboral como instrumento de conciliación y si no creen habrá que obligarles por ley.
- Los segundos agentes para la conciliación son las personas que ocupan cargos de dirección. Hay que transformar los procesos.
- Apoyar con incentivos a las empresas que reconozcan que hay un nuevo modelo de convivencia doméstica que implica al hombre en la paternidad, que reconozca las obligaciones familiares y personas dependientes a cargo y que reorganice ritmos, tiempos y espacios laborales en diálogo con los representantes sindicales.
- Favorecer las políticas de servicios públicos por encima de las basadas en subvenciones particulares. Al final son las mujeres las que cuidan. Hemos avanzado en ahora parece que trabajan haciendo lo mismo porque cobran por ello, pero la división laboral en función del sexo permanece.

Por lo que me toca, las propuestas de conciliación deben contemplarse también en las mujeres autónomas que cada vez somos más.

En Andalucía, en la RTVA, como empresa pública motor del sector audiovisual, las medidas de conciliación están contempladas en convenio, pero es en las empresas proveedoras de contenidos y servicios donde debemos hacer más hincapié en extender estas prácticas. No es de extrañar que el mayor número de mujeres directivas y con cargos de responsabilidad se dé en las empresas públicas donde es más fácil compatibilizar los roles tradicionales con las prácticas profesionales. No es por gusto y

concienciación masculina, es por obligación estatutaria. Ese es el camino. El hecho sin derecho en la conciliación es una lucha de titanes que extenua e invita a la deserción.

Es urgente un estudio que ponga cifras a la realidad contractual que viven las mujeres en el sector audiovisual andaluz. Ojalá de estas jornadas salga ese impulso que invite a profesionales e instituciones a realizarlo. Desde CIMA nos comprometemos a impulsarlo y para ello y propiciado en este encuentro, ya hemos hecho las primeras gestiones para que se ponga en marcha y pueda estar concluido para las próximas jornadas de 2010.

5.1.4. Resumen final: la sinopsis

Las políticas empresariales de conciliación, horario flexible, jornadas reducidas, jornadas comprimidas, teletrabajo, guarderías, desarrollo de servicios para el cuidado de personas dependientes, sensibilización en valores, etc. son un bien para la sociedad, no sólo para la mujer.

El concepto de trabajador o trabajadora ideal está fundamentado en un modelo de persona libre y disponible que no sólo perjudica a la mujer, sino también es discriminatorio para el hombre que ha asumido que las responsabilidades familiares también son suyas. Los avances legislativos en materia de igualdad no han llegado a las empresas y las consecuencias negativas de este conflicto no perjudican sólo al personal empleado sino a la propia empresa que verá incrementar la tasa de absentismo, la desmotivación y la pérdida de talento.

Nacimos de una generación que había vivido la guerra y la penuria, crecimos en una generación que proponía un cambio de roles en la sociedad con la ilusión de lo inédito y la esperanza de mejora. Llevamos adelante los roles inculcados y los creados. Criamos hijos e hijas para la igualdad y avanzamos más que las empresas. Para las mujeres que hoy lideramos empresas cada nuevo obstáculo superado es un soplo de seguridad y estima. Creamos ilusiones sobre cimas conquistadas. Pero fue un espejismo. Hoy nuestras hijas y nuestros hijos tienen que seguir luchando para que la igualdad que ya tienen en sus casas llegue a sus empresas.

Salud Reguera García – Asesora jurídica en el ámbito audiovisual –

Abogada. Consultora jurídica audiovisual. Comienza en 1991 su andadura profesional en TELE EXPO, la empresa pública de radio y televisión para la Exposición Universal de 1992, desarrollando su labor como técnica del Departamento de Relaciones Externas primero y Relaciones Internacionales.

En 1993, funda junto a otros compañeros, IKONO CONSULTORES, una consultora de comunicación que entre otras actividades se dedicó a la elaboración de planes integrales de comunicación, a la distribución nacional e internacional de producciones audiovisuales, mayoritariamente andaluzas, y a la edición de la revista “Andalucía Audiovisual”. En 1999, decide iniciar una etapa en solitario y desde entonces dirige ESE&ERRE ASOCIADOS, una consultora jurídica especializada en materia audiovisual y de comunicación. De Octubre 2004 hasta Septiembre de 2008, ha llevado a cabo la dirección técnica del Programa de Microcréditos de FUNDACIÓN GENUS, en colaboración con la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía y la entidad financiera “la Caixa”.

Participa habitualmente en actividades docentes relacionadas fundamentalmente con aspectos jurídicos y empresariales del sector audiovisual, organizadas, entre otras entidades, por la Universidad de Sevilla, Radio Televisión de Andalucía, Confederación de Empresarios de Andalucía y Fundación Audiovisual de Andalucía. Es coautora de varias obras y ha colaborado en publicaciones de distinta índole, relacionadas con la empresa y con el sector cultural, especialmente el audiovisual, y en jornadas, seminarios, foros, etc. Es vocal de la Junta Directiva de la Asociación de Especialistas en Derecho Audiovisual de Andalucía (AEDA), Vicepresidenta de Organización de la Asociación de Empresarias de Sevilla (AES) y Vocal del Comité Ejecutivo de la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias (FAME). Miembro de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA). Preside el Consejo de Redacción de la revista “Empresarias”.

5.2. La aplicación de medidas de conciliación al sector audiovisual

5.2.1. Introducción

Según el último Informe de Impacto de Género de la Junta de Andalucía, la mujer sólo ha ganado terreno en la esfera del poder público, en lo laboral sigue soportando más paro, más precariedad, gana menos y sigue dejando el trabajo

por las y los hijos. Refleja que hay menos mujeres activas que hombres, menos mujeres trabajando, más mujeres que renuncian a la vida laboral para quedarse cuidando a sus hijos e hijas, que hay más mujeres en trabajos a tiempo parcial (el 79%), más mujeres en la Universidad y con mejoras notas, aunque ello no se refleja

en su vida profesional, que la tasa de actividad en mujeres baja cuando tienen descendencia y que además hay brecha digital: Internet es más usado por hombres que por mujeres.

La progresiva incorporación de la mujer al trabajo, al trabajo remunerado, ha motivado en los últimos años, en las empresas y en la Administración, que se haga necesario analizar la realidad que ha provocado la contraposición de la vida personal o familiar y la laboral o profesional. Las conocidas desventajas con las que la mujer se ha lanzado al ámbito laboral, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena, han supuesto y siguen suponiendo unos auténticos limitadores para el legítimo desarrollo de las mujeres en la esfera de lo laboral y de lo público, ya sea de forma voluntaria o por exigencias de su entorno.

Factores como el desigual reparto de responsabilidades entre sexos en la esfera privada, la tipología de trabajo en función del género y la falta de instrumentos – normativos, logísticos, económicos, tecnológicos, etc.- que coadyuven a facilitar esta conciliación, este entendimiento necesario, entre las diferentes esferas, provoca entre otras consecuencias, desigualdad en oportunidades en el empleo, falta de equilibrio en lo familiar y en lo social, abandono de carreras profesionales o empresariales y, además, en el ámbito empresarial, afecta a la productividad y a la calidad de vida en general.

Está claro que, si bien no es justo generalizar, el modelo de trabajado ideal que tienen la mayoría de los empleadores y empleadoras, en la mayoría de los sectores de actividad, también en el audiovisual, es perjudicial para las mujeres y para los hombres que asumen responsabilidades familiares. Me atrevería a decir incluso, que llega a ser discriminatorio, pues cada vez hay más personas que en este escenario, experimentan conflictos entre el ámbito laboral y el familiar pues no pueden atender de forma satisfactoria estos entornos tan importantes.

5.2.2. La empresa

Los problemas de conciliación tienen consecuencias nefastas tanto para el empresariado como para los trabajadores y trabajadoras. Se

produce insatisfacción laboral, disminución del rendimiento, elevación de las tasas de absentismo, desmotivación, pérdida de personas cualificadas, etc.

Todas estas cuestiones provocan en la empresa una bajada de productividad, aspecto vital para estas entidades, pues hace que su competitividad en el mercado disminuya con todo lo que ello supone de pérdida de presencia en ese entorno. El deterioro de la imagen de empresa es también otro aspecto que, si bien no es un activo cuantificable como otros, conlleva una valoración económica y supone un elemento que puede poner en riesgo la propia empresa.

Siendo realistas, debemos aceptar que el empresariado está susceptible con el asunto de la conciliación, tiene cierta desconfianza ante cualquier medida que pueda suponer reducción del tiempo de trabajo, lo que obliga a que las políticas de conciliación, además de afectar a todas las personas empleadas, no provoquen una merma en la productividad empresarial y, por tanto, una reducción de sus posibilidades para competir y ser sostenibles en el mercado.

La mayoría de las y los empresarios no comparten la idea de que conciliar significa ganar lo mismo pero con menos horas o ganar menos trabajando menos horas. Ciertamente, hay procesos productivos que no permiten reducciones horarias aunque ello conlleve reducción salarial, no es cuestión de eso. Si un empresario o empresaria cuenta con una buena empleada, o una buena directiva, no quiere que ésta practique asiduamente permisos, aunque deje de cobrar o incluso obtenga por ello incentivos públicos.

Parece que, desde este planteamiento, que es el que realmente presentan las empresas, la conciliación auténtica es la que permite respetar la competitividad de éstas y el atender, de forma más plena, las demandas familiares trabajando lo mismo. Facilitar la conciliación, se considera un coste que la empresa no está dispuesta a asumir, aunque ya haya datos que permiten aseverar que el beneficio que obtendrían sería mayor que la inversión a realizar por este concepto.

Las empresas, para implantar con decisión medidas de conciliación, necesitan un retorno que justifique el posible costo de implantación, que puede consistir entre otros factores en un incremento de la productividad, una mejora del clima laboral, mayor competitividad, menos absentismo, practica de la RSC -que va mas allá que el cumplimiento de la ley-, retención del talento, buena imagen, Best Work Places, etc.

5.2.3. La universalidad de las medidas de conciliación

Los poderes públicos han tenido y tienen un papel prioritario en la potenciación de la igualdad entre hombres y mujeres, promulgando leyes –la propia Constitución, que recoge la obligación de promover y garantizar las condiciones para la eficacia del derecho a la igualdad y no discriminación (art. 9.2 y 14) y reconoce la protección integral de la familia (art. 39); Directivas europeas, Ley de conciliación (19/1999), Ley de Igualdad (2007), Estatuto del Trabajo Autónomo (Ley 20/2007)- e impulsando políticas, pero en muchas ocasiones estas iniciativas han sido percibidas o incluso aplicadas obviando su carácter universal y, por tanto, ello ha desvalorizado su efecto impulsor.

Es importante plantear la conciliación para todas las personas, hombres y mujeres, individualmente, pero como derecho social colectivo. No se debe confundir, y se hace, la conciliación con el fomento de la vida profesional y familiar asumiendo el reparto de trabajo hoy existente.

La realidad revela que son muchas más mujeres las que se acogen a instrumentos de conciliación, pero el éxito de algunas empresas españolas y europeas en la aplicación de estas medidas es que lo hacen de forma universal, afecta tanto a hombres como a mujeres, a trabajadores como a trabajadoras, ya que su finalidad es promover la igualdad de género. Si las medidas sólo se aplican a mujeres, lo único que se consigue es perpetuar los problemas, de forma que las empresas preferirán siempre contratar a hombres porque pensarán, como hay muchas empresas que piensan, que contratar a mujeres es más costoso.

5.2.4. Necesidad de una nueva cultura de organización

Se hace necesaria, por tanto, una nueva cultura de organización, una nueva disposición de los recursos, de las estructuras. La conciliación es, debe ser, un conjunto de acciones sociales, institucionales y empresariales para posibilitar la consecución en última instancia de una sociedad más justa, lo que supone organizar el entorno laboral de otra forma, otra manera, que no debe suponer trabajar menos, sino hacerlo de forma distinta, posibilitando que los individuos puedan atender ámbitos aparentemente incompatibles: el personal y el laboral.

En este sentido, es en el que se debe trabajar y se está trabajando. La conciliación no puede recaer sólo en la persona, o en la empresa, o en la Administración. Medidas como horarios flexibles (no reducidos), teletrabajo, aprovechamiento de nuevas tecnologías, teleasistencia, ayudas domiciliarias, financiación o cofinanciación de centros para menores o mayores, etc., pueden ser recursos valiosísimos para posibilitar la conciliación de los intereses más importantes para la gran mayoría de las personas, especialmente de la mujer: la familia y el trabajo.

La conciliación se convierte en una medida necesaria, no sólo para permitir la incorporación de mujeres al mundo del trabajo remunerado, sino para mantener esa fuerza de trabajo – hombres y mujeres - que ya empieza a valorar el tiempo por encima de la retribución. Cada vez hay más personas que a la hora de buscar o cambiar de trabajo, evalúan el valor añadido que una empresa le puede aportar en relación a este punto; cada vez, el factor tiempo se impone como elemento que influye a igual o mayor medida que el factor económico.

Ya hay estudios y opiniones de personas expertas que recomiendan la adopción de medidas facilitadoras de conciliación, pues se conoce el elevado coste que supone prescindir de las mujeres, el coste económico y social de que las mujeres opten mayoritariamente por determinados puestos de trabajo dentro de una empresa renunciando a otros que aumentarían la rentabilidad general de la empresa.

La Ley de Dependencia, que comienza ahora a ponerse en marcha y que aún, a mi juicio, no se puede valorar objetivamente su impacto, puede ayudar a solucionar una parte importante de los problemas que impiden a ciertas mujeres, con personas dependientes a su cargo, su acceso a lo laboral, si bien, las verdaderas dificultades para muchas personas, especialmente mujeres, provienen del día a día, de esas necesarias gestiones que tenemos que incluir en nuestras agendas diarias como parte de nuestras tareas: visitas al médico, reuniones con personal educador, reparaciones del hogar hechas por profesionales externos, periodos de vacaciones, gestiones con la Administración, etc.

Son situaciones que tradicionalmente han sido “competencias” de la mujer y que hoy, porque trabajan los dos componentes de la pareja, requieren fórmulas para resolverlas, lo que constituye una responsabilidad de todos los agentes, de las empresas, de la Administración y de toda la sociedad.

Resulta curioso que países con mayores índices de fecundidad (norte de Europa o Francia), o más liberales (EE.UU., Reino Unido, Australia), o con más políticas públicas (países nórdicos) son los que presentan datos de mayor presencia de mujeres en el mercado de trabajo y en cambio, en los países del sur, donde el índice de natalidad es menor, la ocupación femenina también lo es.

Muchas veces se ignora esta realidad, se menosprecia el valor que puede suponer para la sociedad la consecución de la ansiada conciliación, sin pensar que la prosperidad futura, que el desarrollo económico, social, empresarial, de pleno empleo de un país, dependen en gran medida de la consecución de estos objetivos de conciliación y de mejora de calidad de vida en definitiva. Numerosos estudios económicos han apuntado al conflicto trabajo-familia como el causante de muchos males que afectan al sector empresarial. Cuando un trabajador o una trabajadora alcanza el necesario equilibrio muestra mayor satisfacción, mayor disposición a comprometerse con su entidad, es capaz de involucrarse a un mayor nivel, y ello como respuesta a la sensibilidad que su empresa muestra respecto a las expectativas y necesidades que la persona ostenta.

Es necesario plantear que, partiendo de la normativa existente, de la voluntad inspiradora de quienes legislan, de los recursos que, poco a poco, se van poniendo a disposición de las organizaciones empleadoras, públicas o privadas, no todas las empresas tienen las mismas posibilidades a la hora de poner en marcha medidas o programas de conciliación.

Según estudios realizados, cuatro son los factores principales:

- 1.- El tamaño de la empresa.
- 2.- La competitividad en el mercado laboral.
- 3.- El porcentaje de mujeres en las plantillas.
- 4.- El interés en retener sus recursos humanos.

Pero a ellos, se suman otros factores que también pueden incidir, sobre todo si se trata de otro perfil de empresas, de empresas pequeñas:

- La falta de estructura centralizada en la negociación colectiva, que sabemos es el espacio legal y natural de las relaciones entre las organizaciones empresariales y sindicales, en el que se fijan las condiciones de trabajo y los modelos que permiten articular el marco de las relaciones laborales entre personas trabajadoras y empresas. Se convierten en una herramienta fundamental para el fomento de la igualdad de oportunidades laboral y también social, pues ello permitiría mejor coordinación y comunicación de los objetivos propuestos y acuerdos alcanzados.
- La no consideración de la conciliación entre vida laboral y familiar como tema central, importante en la negociación colectiva, destacando otros temas como la cuestión salarial o la jornada laboral.
- En algunas organizaciones sindicales se considera que la negociación colectiva no tiene entre sus funciones proveer de servicios, delegando esta tarea en las instituciones públicas.
- Muchas veces, son los y las representantes de los sindicatos quienes actúan como si las medidas de conciliación sólo afectarían a las mujeres porque son éstas las que tienen obligaciones (cuidados de personas dependientes).
- La consideración del estado civil de la mujer en las entrevistas de trabajo.

- La mayoría de los componentes de las mesas de negociación son hombres.
- El miedo del empresariado a que se introduzca el elemento de la conciliación en la negociación, porque ello puede trastocar la organización del trabajo, especialmente en casos de mucha presencia femenina.

Las microempresas y las trabajadoras y trabajadores autónomos parecen que tienen derechos a conciliar su vida profesional y personal, así lo reconoce la propia LO 3/2007 y el Estatuto del Trabajo Autónomo (Ley 20/2007). Esta cuestión no es baladí pues, en la actualidad, las mujeres constituyen prácticamente una tercera parte del personal autónomo oficial.

Las personas trabajadoras por cuenta propia, si bien tienen mayor capacidad para disponer de su tiempo de trabajo, no pueden muchas veces conciliar sus esferas personales y profesionales, lo que provoca largas jornadas de trabajo fuera del horario laboral. Parece, que, socialmente, tienen más disponibilidad, sin caer en la cuenta de que el tiempo de trabajo que se invierte en otros temas ha de sacarse del ocio o del descanso.

5.2.5. La corresponsabilidad, concepto clave

Con independencia de la creciente incorporación de la mujer al trabajo, la permanencia en la asunción de determinados papeles relacionados con el género no ha variado, de aquí, la doble o triple jornada. Por ello es necesario, mas allá de la conciliación, introducir el término corresponsabilidad, reparto equitativo de las cuotas de responsabilidad de hombres y mujeres, de reparto de tareas domésticas, educativas, de atención a terceras personas entre quienes forman una unidad familiar o de convivencia, hechos que faciliten la mencionada búsqueda por hacer compatible lo público y lo privado.

No ha habido una incorporación equitativa de los hombres en la esfera personal con respecto a las mujeres en el ámbito laboral, que se traduzca en un acercamiento de los hombres a lo doméstico a igual, o al menos, mayor ritmo del acercamiento que se ha producido y se

está produciendo, de las mujeres a la actividad remunerada y, por tanto, éstas siguen soportando la doble carga. Es necesario que, aunque muy lentamente se está haciendo, los hombres se impliquen más en lo familiar y en lo doméstico, que se visibilice esa corresponsabilidad tan necesaria, a lo cual pueden ayudar las medidas de conciliación.

Según Molina Navarrete, las estadísticas evidencian que la estructura laboral en los actuales sectores productivos no tiene relación significativa con las diferencias de sexo-género. Es decir, que la jornada no se adapta a las responsabilidades u obligaciones extra-mercantiles de hombres y mujeres. El mercado de trabajo está lejos de adaptarse a las necesidades personales, sobre todo de las mujeres, que son las que deben adaptarse a las exigencias del trabajo “impuestas” o demandadas por el mercado, por la empresa, por la clientela. Todo esto repercute negativamente, pues provoca injusticia, perjudica a la sociedad y merma el crecimiento económico. Mantenerse en el mercado exige una adaptabilidad y formación continua que supone un esfuerzo titánico, con el consiguiente perjuicio para los demás espacios y tiempos de la vida.

5.2.6. Aproximación a nuestro sector en Andalucía

Andalucía es la tercera Comunidad Autónoma con mayor número de empresas culturales en España. De ellas, el 61,70% se dedica a radio, TV, cine y espectáculos y, en ellas, según datos de 2008, el 66% son hombres y el 34% mujeres. Predominan autónomos/as y microempresas (92,52%) con menos de diez personas en plantilla. En Andalucía, lo más característico es la pequeña empresa de producción de televisión y video y también es importante la presencia de empresas de servicios frente a las escasas compañías dedicadas al desarrollo íntegro del proceso audiovisual.

La forma jurídica preponderante:

- Societaria de responsabilidad limitada (57%), escasea la anónima (15%).
- Muchos empresarios y empresarias individuales, personal autónomo (14%).

- También sociedades civiles y comunidades de bienes.
- En economía social, la cooperativa (6%).

Hay mucho dinamismo en el sector, presenta una gran flexibilidad laboral para mejor gestión: ETT, autónomos/as, contratos eventuales, temporales, etc. Hay mucha temporalidad, especialmente alta en este sector pero muestra importantes diferencias de género. Predomina el profesional hombre, se busca mayor movilidad, polivalencia, formación continua y largas jornadas, entre otros.

Como factores limitadores al empleo se consideran la capacitación, especialización, pero hay datos contradictorios. A pesar de la mayor proporción de mujeres con estudios avanzados en áreas asociadas al audiovisual (más del 30% respecto a los hombres según el INE), es mayor la presencia de los hombres, luego no hay participación igualitaria. Hay más mujeres en el empleo eventual y más hombres en el empleo fijo.

Hay más mujeres en puestos bajos, pocas en puesto de dirección, pocas empresarias que lleven el control y la dirección de una empresa de producción, muchas mujeres en labores creativas, especiales y de producción, menos en labores técnicas.

5.2.7. Conclusiones

- Hay necesidad de aplicar la legislación. Existe suficiente normativa, sobreabundancia normativa diría yo, pero es fundamental su

seguimiento y la dotación de recursos para aplicarlas.

- Queda mucho por hacer si de lo que verdaderamente hablamos es de considerar a la negociación colectiva como un instrumento capaz de impulsar y fomentar la implantación de medidas de igualdad y conciliación, también en las empresas de pequeña dimensión; lo contrario, significaría hablar de la existencia de vacíos de regulación para un importante número de trabajadoras y trabajadores.
- La implantación de medidas de conciliación no puede ser decidida en función de términos como “caro” o “barato”, debería decidirse en términos como “rentable” o “no rentable”. Los beneficios para las empresas son muy superiores al coste, suponen una inversión para generar mayor productividad, competitividad, fidelidad y lealtad con quien emplea, además de favorecer la imagen de empresa y ser un ejercicio de Responsabilidad Social.
- Es necesario hablar de corresponsabilidad, en la que todos los miembros de la unidad familiar o de convivencia sean agentes activos para la conciliación.
- Es esencial la asunción integral de las medidas de conciliación por parte de todos los agentes: administración, empresas y sociedad. No puede caer el peso de su implantación y su aceptación sólo en las empresas, sólo en la administración o sólo en las mujeres.
- La sensibilización y educación desde la infancia en valores de igualdad es una inversión de futuro y, por ello, debe merecer todo nuestro esfuerzo.

M^a José Sánchez-Apellániz – Técnica de Formación de RTVA - Coordinadora de Mujeres Periodistas de Sevilla –

Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) y en Filosofía y Ciencias de la Educación, especialidad Psicología social. Es Coordinadora de Formación de la agencia Pública Empresarial de la RTVA y sus SSFF desde 1997. Miembro Fundadora de la Asamblea de Mujeres Periodistas de Andalucía, Coordinadora provincial de Sevilla, ha sido vocal de Formación de la Junta Directiva nacional de la Asamblea de Mujeres de la Federación Española de Asociaciones de Periodistas (FAPE).

En RTVA ha sido Adjunta a la dirección de Informativos de Canal Sur Televisión (1989), Jefa de Informativos no diarios de CSTV (1989- 91), Asesora de la Jefatura de Informativos (1991- 95) y Defensora del Espectador en CSTV (1995- 1997).

Ocupó la Jefatura del Servicio de Coordinación Informativa de la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía entre 1982 y 1989. También ha sido redactora en diversos programas de RNE y RCE desde 1979 a 1982. Colaboradora de ABC de Sevilla (1977/79) “El Noticiero Universal” de Barcelona (1982) y los nueve diarios del Grupo Joly (2007/08).

Ha sido Profesora la Facultad de Comunicación de Sevilla (2001/2004) y en la Tutoría Delegada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en Sevilla - C.E.N.P.- (1988/89). Ha impartido formación en la Escuela de Organización Industrial (2000) y en la Facultad de Ciencias del Trabajo de Sevilla (2003/ 2009).

Miembro fundadora del Equipo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Educación (Plan Andaluz de Investigación, nº Registro 5288) desde 1990 a 1994, posee la suficiencia investigadora desde 1995 y fue Miembro del Consejo Asesor (1997 y 1998) y colaboradora de la revista “Comunicar “.

Sus publicaciones y participación en Congresos han estado centradas desde 1995 en la influencia de los medios de comunicación en procesos sociales y en el ámbito de la mujer y la infancia.

5.3. Mujeres periodistas ante la conciliación

5.3.1. Una breve aproximación

Las mujeres sostienen la mitad del cielo, como poéticamente recordaba Mao, pero en la tierra se han quedado con menos de la cuarta parte.

Las mujeres en España componen la mitad de la población pero se encuentran con más dificultades que sus compañeros varones en muchos ámbitos de la vida social y profesional. Desde que en 1945 la Carta de las Naciones Unidas apostó por la igualdad entre hombres y mujeres, la legislación nos apoya, pero la realidad no.

En los últimos 20 años, apenas ha variado la proporción poblacional en España -somos algo más de la mitad- pero el porcentaje de mujeres con estudios medios (FP) ha subido 43 puntos y el de estudios universitarios 10. Ya somos más numerosas en todos los niveles educativos. Se han incorporado casi tres millones de mujeres al mercado de trabajo. Aunque la población española de más de 15 años ha crecido poco en estos diez años, unos tres millones de personas, la tasa de la población considerada activa ha pasado del 52% al 80%, de ella casi un tercio son mujeres. Según los datos de la encuesta de población activa, la diferencia en los últimos diez años es notable: en 1999, las mujeres eran más del 57 por ciento de la población parada, hoy, son el 47%. Aún así en Sevilla, las mujeres tiene una tasa de actividad 20 puntos menor que los hombres y las paradas son el 22%, cuatro puntos por encima de los hombres. Las cargas familiares no son compartidas aún, de la población española que no busca empleo por razones de cuidado familiar el 63 por ciento son mujeres. Según datos del Ministerio de Trabajo, en 2007, 35.000 personas abandonaron su puesto para cuidar de sus hijos en España. El 95,7% de ellas, eran mujeres.

La protección que brinda la ley a la conciliación de la vida personal y laboral no ha impedido que la mayoría de los conflictos laborales individuales presentados ante el SERCLA, organismo mediador entre empresas y trabajadores/as, desde el pasado mes de junio, se refieran a la imposibilidad real de compaginar trabajo y

familia. Y con una mayoría abrumadora en las empresas privadas.

En el *Informe Salud y Género 2006*, del Ministerio de Sanidad y Consumo, se subrayan algunas cifras en este sentido. Aparte de la ya conocida desigualdad en el reparto de las tareas domésticas, según la Encuesta de Empleo del Tiempo del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2002-2003, mientras que casi el 100% de las mujeres de 45 a 64 años dedica casi seis horas diarias a las actividades relacionadas con el cuidado de los demás, sólo lo hace el 71% de los hombres de esta edad, y su dedicación no llega a dos horas y media.

La doble jornada provoca una carga adicional en la salud de las mujeres. El 75% de quienes consumen somníferos o tranquilizantes son mujeres y el 70% de las mujeres españolas han consumido alguna vez este tipo de medicación. Entre otras razones, según el informe, porque "los estereotipos de género tradicional, asociados a la construcción de una imagen de la mujer como más débil, pasiva, dependiente y con ciertas patologías inespecíficas se repiten, y es este modelo previo el que se transmite entre profesionales sanitarios".

El embarazo es el primer riesgo laboral para la mujer y en muchos casos visto como un obstáculo para desarrollar la carrera profesional, en particular por las del sector privado (32,8%) y las autónomas (32,5%). Las funcionarias se sienten menos afectadas (23,4%), según la última encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo.

5.3.2. Una vida difícil y solitaria...

Hablemos un poco del perfil de las mujeres que trabajan en medios de comunicación. De las profesionales que trabajan en televisiones en la provincia de Sevilla, el 80 por ciento lo hace en la capital y representan en conjunto el 15% del total de periodistas mujeres. Tienen una media de edad de 34,6 años.

Un 66% de las periodistas sevillanas son solteras, sobre todo las que trabajan en las empresas privadas. Esto supone 20 puntos más que la

media nacional, el mayor índice de soltería entre profesionales periodistas en España, que a su vez son los que tienen una media más alta de solteros y solteras entre todas las profesiones españolas. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 77,1% de los periodistas varones españoles están casados, frente al 47,3% de mujeres periodistas. Son solteros, separados o divorciados el 21,6% de los varones, frente al 40% de solteras, 6 y 5,3% respectivamente de separadas y divorciadas. La cifra mayor de separadas y divorciadas en los medios de comunicación sevillanos se da, precisamente, entre las que trabajan en televisiones, estando el mayor número de casadas en los gabinetes de prensa.

Un 20% viven solas, frente al 3% de las mujeres españolas y un 30% aún no se ha independizado, pues no han podido.

A pesar de que un 13,4% dice que abandonaría su empleo por su familia, la tasa de fecundidad de las periodistas sevillanas es del 0,4%, mientras que el de las mujeres de la provincia es del 1,2%, más o menos la media nacional. Así, no tienen descendencia el 74,4 % de las periodistas sevillanas, un 16% tienen un hijo o hija y todas asumen su crianza, vivan en pareja, tengan su custodia o sean menores sin emancipar. A las tareas domésticas dedican 1,30 horas diarias, menos que la media española, salvo las que tienen hijos/as a su cargo.

En cuanto a su tiempo libre, un 11% declara que no se puede permitir tomarse vacaciones, sólo pertenecen a un club o asociación el 8,7% (incluyendo los deportivos), pero no hacen nada de deporte un 51,2%, frente al 44,6% de mujeres que no hacen deporte en España. A cursos de formación no asiste nunca el 26%, otro tanto lo hace semestralmente y un 23% una vez al año.

5.3.3. Vamos hacia atrás

El 66% de la población española puede conciliar la vida laboral y familiar, **8 puntos menos que hace tres años**, según el Barómetro Europeo de Clima Laboral Accor 2008. El dato muestra a España como uno de los peores países donde

poder conciliar en Europa, ya que en el resto del continente este porcentaje asciende al 80%.

Casi dos terceras partes de trabajadores y trabajadoras afirman sentir satisfacción con su empleo, y sus principales preocupaciones son el salario y el estrés. España despunta entre el resto de países europeos por sus bajas tasas de conciliación. Para Pedro Nevado, director de Ipsos Loyalty, empresa encargada de la elaboración de la encuesta, el dato de conciliación es indicativo de que “algo está cambiando en España”. Según declaró a Expansión.com tras la presentación del estudio, “ha habido mucha carga para las familias que hasta ahora no se veía”. Las empresas, según su opinión, que se están responsabilizando de esta situación son las más valoradas por el personal, ya que dedican más recursos a prestaciones como flexibilidad laboral, seguros médicos, cheques gourmet o guardería.

El estudio, basado en encuestas realizadas en abril a 1.320 personas asalariadas mayores de 18 años -84 hombres y 636 mujeres-, de los que 923 trabajaban en la empresa privada, y 397, en el sector público, evaluó su percepción personal sobre el nivel de bienestar y motivación en el trabajo. La muestra excluye al sector artesano, empresariado, profesionales liberales y de la agricultura. Entre quienes se declaran más felices, destaca el funcionariado (el 68% de las personas encuestadas así lo afirman) y el personal ejecutivo (el 77%).

En la encuesta, el 59% de la población española se declara feliz con el equilibrio que establece entre su vida profesional y personal. Lo afirma el 71% de quienes trabajan en el sector público, pero sólo algo más de la mitad -el 55%- responde así en el sector privado.

Resulta curioso que en las empresas tampoco parezca que influya mucho el cargo para conciliar la esfera personal con la laboral, ya que el 61% del personal ejecutivo dice poder hacerlo, muy poca diferencia respecto al resto de personal empleado, administrativo y operario (el 59%). Sí hay diferencia, en cambio, respecto al grado de satisfacción, ya que el 60% de los directivos y directivas manifiestan satisfacción respecto a tan sólo un 42% de la plantilla empleada que lo afirma.

Por otro lado, existe una doble carga a la que se añade la culpabilidad. Además de los hijos e hijas, también son cargas familiares las personas dependientes por minusvalía y la ascendencia que no se puede valer por sí misma, sin embargo, sobre este colectivo no dice nada la Ley de Conciliación¹ y las medidas derivadas de la misma.

Le hace frente la Ley de Dependencia, pero con un resultado hasta el momento peligroso. A pesar de estar contemplada con carácter excepcional en la ley, un gran número de familias prefiere la paga económica al internamiento en una residencia, en una unidad de atención diurna o la ayuda a domicilio. En Andalucía, de las 78.900 familias que ya la están recibiendo, 32.500 son prestaciones económicas, el 30%, lo que ha motivado la preocupación del Defensor del Pueblo. Las madres de familia, agotadas por su trabajo dentro y fuera de la casa, se ven forzadas ahora a asumir de nuevo la carga familiar para no perder “la paga de los abuelos”.

5.3.4. El futuro de la profesión es mujer

La profesora M^a José Ufarte Ruiz, de la Universidad de Sevilla, recuerda que “en 1990, el porcentaje de mujeres periodistas rondaba el 17 por ciento. Cuatro años más tarde, según la encuesta de la Asociación de la Prensa, este sector había alcanzado el 25 por ciento... Del total del alumnado licenciado en algunas titulaciones de Comunicación, el 35 por ciento son hombres frente al 65 por ciento que son mujeres (Asociación de la Prensa de Madrid, 2005: 126). La situación que se vive en las facultades andaluzas es muy similar. En la Universidad de Málaga, por ejemplo, frente a los 87 licenciados en el 2002 se encontraban 132 licenciadas. Cifra que ha ido disminuyendo con el paso del tiempo ya que en el año 2005 tan sólo se licenciaron 38 hombres frente a 90 mujeres” (2007: 409-421).

1.- Ley 39/1999, de 5 noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras (BOE 6/11/1999).

Según datos proporcionados por el Consejo Andaluz de Relaciones Laborales (CARL), en 2006, las mujeres representaban el 45% de profesionales de la comunicación en activo. Con más de 45 años, la inmensa mayoría de periodistas son hombres, casi un 80%, pero entre los 26 a 35 años la proporción empieza a invertirse, 55,2% de mujeres frente a 44,8% de hombres, y con menos de 25 años ya hay un 66,4% de mujeres. En resumen, *el profesional de la comunicación del futuro será mayoritariamente una mujer*.

Si eso es así, las empresas tendrían que cambiar sus esquemas si no quieren enfrentarse a una crisis más del sector, por el abandono masivo de las trabajadoras, forzadas a elegir entre trabajo y familia. Basta con fijarse en el elevado gasto que supone la formación de una persona para su puesto de trabajo. Una vez logrado ese adiestramiento, perderla es una sangría de dinero y obliga a volver a empezar el mismo proceso con otra persona nueva. Las medidas de flexibilidad atacan directamente al corazón de este despilfarro. Los poderes públicos deberían hacer algo más por garantizar los derechos de las mujeres y, de paso, la permanencia de los medios de comunicación como elemento crucial para la vida en democracia.

Los datos aportados por el CARL evidencian que, aunque cada vez somos más, nuestra situación es peor. Nuestro mundo laboral es inestable: casi un 7% de las periodistas sevillanas son becarias y un 1% se declara “todo-terreno”. Un 22,8 por ciento no llega al salario medio anual de las empleadas domésticas.

Además, el 60% del personal becado son mujeres; el 48,7% de los contratos de prácticas en redacciones son mujeres y el 70% del estudiantado son mujeres. Sin embargo, sólo el 7,2% son directivas, el 28,12 ocupa la escala habitual más alta en ascensos- jefa de sección- y un 54% no ha ascendido nunca en su empleo.

“Mientras la tasa de temporalidad masculina apenas roza el 18%, en el caso de la mujer casi se duplica hasta alcanzar el 35%; esto es, 17,1 puntos porcentuales más. Si tenemos en cuenta que para el conjunto de actividades en Andalucía el incremento de la tasa de temporalidad entre las mujeres se situaba, nuevamente para

este mismo periodo de tiempo, en 7,8 puntos porcentuales, 42,1% entre los hombres y 49,9% entre las mujeres, la conclusión a la que se llega es que la ya tradicional peor condición de la mujer andaluza se intensifica entre las profesionales de la comunicación².

También son mayoría las mujeres paradas. En 2005, un 60,2% de las personas inscritas como demandantes de empleo lo hacían como periodistas; en 2006, el 58,7%. La proporción mayoritaria femenina se acentúa a medida que sube la media de edad. Y eso que las mujeres paradas tienen más formación que los hombres: “Mientras que entre estos últimos, tan “sólo” el 68,1% tenía estudios postsecundarios, en el caso de las mujeres este mismo porcentaje se elevaba al 82,2%, esto es, 630 demandantes. En cambio, mientras entre los varones el porcentaje de demandantes que tenían “sólo” estudios secundarios ascendía al 30,6%, en el caso de las mujeres, este porcentaje de demandantes descendía al 16,4%”³.

Afortunadamente, la mayoría de quienes habían logrado salvar el escalón de la Oficina de Empleo tenían una relación laboral con su empresa, así lo declaran el 85,3% de la encuesta efectuada entre 1303 profesionales de toda Andalucía⁴.

Las situaciones irregulares o de economía o empleo sumergido, englobadas en el concepto “relaciones laborales sin formalizar” son especialmente llamativas. El balance de las inspecciones de trabajo realizadas, a instancias de la Federación Andaluza de Asociaciones de Periodistas (FAAP) en el mismo año es alarmante: de 110 televisiones locales visitadas, 61 presentan irregularidades en materia de precariedad laboral, es decir entre el 50% y el 60%. Las irregularidades son igualmente llamativas en las productoras, la prensa escrita y los gabinetes de comunicación, sector este último ocupado mayoritariamente por mujeres, siendo el 58,13% de las personas entrevistadas que afirmaron trabajar en este tipo de actividad.

2.- Calvo et al., op.cit

3.- Calvo et al., op.cit

4.- Calvo et al., op.ci

Y no resulta fácil, por cierto, obtener el título de periodista. De las 64 titulaciones propias que la Universidad de Sevilla oferta este curso, Periodismo es sólo superada en notas de corte por 11 titulaciones, dos de ellas, en el mismo campo teórico, Comunicación Audiovisual y Publicidad, y cinco en el área de Ciencias de la Salud. Desde el curso 2000/01, las notas de corte para estudiar Periodismo en las dos Universidades Andaluzas que ofertan estos estudios, Sevilla y Málaga, no ha bajado del 6,05 como nota media, llegando a exigirse más del 7 en la de Málaga en varias convocatorias.

Hay que concluir con la periodista Adoración Díaz Guerra que “el sueldo de las profesionales de la comunicación en Sevilla no es digno de la preparación académica de las mismas”. De acuerdo con los datos proporcionados por el estudio del CARL, cerca de un 80% tienen una titulación universitaria. Concretamente, entre las mujeres es el 87% frente al 73,6% entre los hombres. Con estudios, además, de magister o doctorado hay un 1,2% de las mujeres frente al 0,7% de los hombres.

Por tanto, las mujeres están más y mejor formadas, pero ¿tiene esto eco en el desarrollo de su profesión? La respuesta es no, en absoluto. De nuevo nos encontramos, en este documentado estudio, con las cifras que evidencian la discriminación. De cada 100 cargos directivos, 81 serían hombres y sólo 18 mujeres. Esto no ocurre en todos los niveles de la cadena de mando ya que en las superiores la desproporción es mayor, el 15,6% de hombres frente a 4,5% de mujeres, mientras en los mandos intermedios sólo existe una diferencia de 1,2 puntos, siempre a favor de ellos. En definitiva, mucha *capitana* y poco *generalato*.

También ganamos menos. Teniendo en cuenta que en general en periodismo los salarios son bajos, la mayoría entre 1.000 y 1.500 euros mensuales, un 26,6% menos de 1.000 euros y un estremecedor 6%, menos de 600 euros, de estos *seiscientosseuristas* el 51% son mujeres, mientras que en la horquilla de quienes que ganan más de 2000 euros, 76 son hombres y sólo 24 mujeres. Si recordamos que la proporción de trabajadores y trabajadoras es casi paritaria (55/45) las cifras cantan. Hay un claro desfase en la retribución relacionado con la distinta

distribución por sexos de los niveles profesionales. *Sin futuro y sin un duro* por parafrasear el título del blog que unos animosos colegas cuelgan desde hace dos años en la Red.

Empobrecidas, subcontratadas, no reconocidas profesionalmente, no es de extrañar que la tasa de abandono sea alta, sobre todo si se plantean ejercer un derecho tan humano como crear una familia. Si consiguen esquivar el despido inmediato coincidiendo con la baja maternal, tendrán que lidiar con horarios imposibles de conciliar con la vida personal.

5.3.5. ¿Esto tiene arreglo?

Para abordar el problema de la conciliación, evitando ese abandono temprano de la profesión, hay que establecer como punto de partida que la conciliación no es una cuestión de mujeres, tiene una dimensión social que nos afecta a todas las personas y su ausencia, igualmente, nos perjudica a todas y todos: empresa, sociedad, espacio familiar y privado. También hay que reconocer que la igualdad real no existe, aunque la legislación haya puesto a nuestro alcance la igualdad formal. Se ha producido un cambio legislativo pero tiene que ir acompañado de un cambio de mentalidad y un cambio social. Porque hoy sigue siendo la mujer la que más utiliza las medidas para conciliar, y los hombres se tienen que incorporar a la utilización de estos recursos. Desde este punto de vista, la llamada a la corresponsabilidad es cada vez más necesaria y el Instituto Andaluz de la Mujer recuerda que las medidas de conciliación deben ser aplicables tanto a mujeres como a hombres. Algunas de las medidas recomendadas son:

■ **Medidas de flexibilidad horaria:** ajustando el horario de entrada y salida en función de las necesidades personales y familiares o aplicando la semana laboral comprimida (prolongar las horas de trabajo durante algunos días de la semana a cambio de la reducción de días laborales). Otra posibilidad es el “banco de horas” o acumulación de horas extras que pueden compensarse por días libres o adecuación del horario laboral.

■ **Medidas de flexibilización en la relación laboral:** Reducción de la jornada laboral para atender a las responsabilidades familiares. Compartir un mismo puesto de trabajo entre dos personas. Excedencias laborales para atender responsabilidades familiares por un máximo de 3 años. Días libres para situaciones familiares excepcionales o para asuntos propios.

■ **Medidas de flexibilización del lugar de trabajo:** Teletrabajo o realizar el trabajo desde casa, a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Es preciso que la sociedad comprenda que la conciliación es más rentable, pues está demostrado que con ella se mejora el ambiente y la productividad. El error básico que considera la mayor permanencia en el trabajo como índice de mayor productividad es un mal planteamiento de trabajadores/as y empresariado. La gestión moderna pasa por la dirección por objetivos, nueva gestión de los tiempos.

Hace falta un nuevo modelo de gestión de tiempos, con horarios racionales que ya se aplican en Europa, sobre todo en países del Norte y, principalmente en Finlandia, y también en los medios de comunicación. Nuestra regulación actual no parece que se base en horarios saludables, y ni siquiera parece tener beneficios positivos en el desarrollo y la productividad de las empresas. En este sentido, hay que recordar el Decálogo Europeo sobre Conciliación destinado a Empresas, elaborado por el proyecto europeo All Together:

1. Una persona feliz es una trabajadora productiva.
2. Es una forma de incrementar la motivación del personal, facilitando sus deseos de equilibrar vida familiar y laboral.
3. Es una forma de satisfacer la convivencia de personal de ambos sexos, mostrando que la conciliación de la vida familiar y personal no es un asunto exclusivo de mujeres.
4. El resultado será la implantación en el personal masculino de nuevas habilidades habitualmente asociadas a mujeres, que enriquecerán el desempeño profesional de los hombres.
5. Podrá sacar partido del potencial personal y laboral de sus empleados y empleadas.

6. El resultado será el incremento de la lealtad de su personal hacia su empresa, disminuyendo la rotación de sus trabajadores y trabajadoras.
7. Una mayor igualdad entre la gestión de recursos humanos masculinos y femeninos conducirá a unas mejores relaciones sociales en el trabajo.
8. Es un medio de marketing social que mejora la imagen y ética de su empresa
9. Abre un camino hacia un novedoso, moderno y socialmente responsable estilo de dirección.
10. Es un medio de comunicación corporativa, que expresa la preocupación de su compañía por la igualdad y el bienestar social.

Grandes empresas multinacionales, abandonadas de lo que se conoce como sociedad del conocimiento, como Microsoft, Indra y Telefónica, entre otras, han sido pioneras en España en la introducción de políticas de equilibrio entre vida personal y laboral. Microsoft Ibérica cuenta desde hace cuatro años con un programa de movilidad y teletrabajo para todo su personal que ha sido reconocido con diversos premios y sellos de calidad. Otras medidas que aplica Microsoft son la elección de horario de común acuerdo con sus jefes/as, posibilidad de pedir días libres por razones personales sin descontarlos de las vacaciones, prohibición de fijar reuniones más allá de las 18.30 horas y acceso desde casa a las aplicaciones de la empresa mediante todo tipo de tecnologías.

Indra ha optado por iniciativas como la flexibilidad horaria, permisos retribuidos para circunstancias personales urgentes y amplio margen para el teletrabajo. Telefónica, por su parte, con su política de “puesto avanzado” ha apostado también por la flexibilidad, dotando a un gran porcentaje de su plantilla de los medios tecnológicos suficientes para que no requiera un lugar físico de trabajo inamovible y pueda realizar una parte de su jornada desde cualquier lugar.

El caso es lograr una plantilla comprometida, motivada y satisfecha con sus condiciones laborales y utilizar la conciliación como un arma para atraer y mantener personal de alto potencial, mejorando así la competitividad de la

empresa. Las mejores en cada puesto resistirán la tentación de marcharse a otras compañías, atraídas por la posibilidad de un mejor desarrollo de sus carreras profesionales si su vida personal es más satisfactoria. La flexibilidad se ha vuelto una necesidad competitiva para captar y retener talento. Cultura de la eficiencia frente a cultura de la presencia, con la consecuencia de que las empresas logran revertir en productividad y beneficios esa satisfacción. Y con coste cero para las compañías si se hace a conciencia, aunque la puesta en marcha de las medidas de conciliación supone una inversión inicial.

También medios de comunicación, como Servimedia, han implantado horarios flexibles, y existen convenios más ambiciosos que la propia Ley de Igualdad, como el de la televisión de Galicia⁵ o la nueva propuesta de Convenio para la RTVA, que incide en mejoras para la vida personal y familiar más que en los incrementos de salario. De hecho, se hace patente que los medios públicos están avanzando más hacia el objetivo de la conciliación que los medios de comunicación privados, aún muy lejos de estos objetivos.

La falta de tiempo es un cliché asumido por los y las periodistas, colectivo poco convencido sobre la conciliación. Esta es una de las conclusiones de las **I Jornadas nacionales de conciliación de la vida personal, familiar y laboral en los medios de comunicación**⁶, donde se constató igualmente que hace falta un compromiso profesional por la conciliación. Para ello, las y los profesionales debemos conocer los convenios, utilizar nuestros derechos y no admitir como un desprestigio, como ocurre ahora, el hecho de optar por reducción de jornadas y otros recursos de conciliación. Los hombres periodistas deben incorporarse también a estas medidas, porque también va con ellos. Periodistas y medios de comunicación en general, deberían predicar con el ejemplo si quieren llevar a cabo una labor de concien-

5.- Compañía de Radio Televisión de Galicia, a la que corresponde la televisión autonómica pública referenciada en el texto TVG.

6.- Celebradas en el mes de febrero de 2009 en Zaragoza.

ciación social, rebelándose contra las convocatorias innecesarias fuera de hora, de la misma manera que no deberían atender convocatoria alguna en la que no puedan ejercer su función principal como informador/a: preguntar.

También es preciso que los sindicatos y los Comités de Empresa asuman su obligación legal de aplicar la conciliación e igualdad a través de la negociación colectiva. Hay que utilizar medidas imaginativas, como el teletrabajo o el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), pero evitando que pueden invadir el espacio privado si no hay claridad de uso por parte del empresariado y del conjunto de profesionales.

Estas conclusiones se completan con la propuesta de implantación en los medios de dos perspectivas novedosas:

1. Gestión de la diversidad para innovar, una perspectiva todavía más ambiciosa que la cuestión de género.

2. Mostrar el tiempo como derecho de ciudadanía

A ello yo añadiría que es preciso destacar la importancia del **espacio privado**, donde se produce el desarrollo de nuestra personalidad y tiempo libre, el que nos dedicamos a nosotras mismas, sin confundirlo con el **espacio doméstico**, el que dedicamos a nuestra familia y a nuestros/as hijos/as. Y consecuentemente reclamar que la conciliación deje de ser sólo de la vida familiar y pase a ser de la vida personal, con la aplicación de las medidas positivas correspondientes.

5.3.6. ¿Qué hacemos con las autónomas?

Las profesionales autónomas constituyen el núcleo central del empleo entre las productoras y las pequeñas empresas del audiovisual. Para

ellas, la legislación actual es particularmente inapropiada, puesto que carece de medidas específicas. Además, adolece de medidas de apoyo para la conciliación de la vida personal y no contempla ayudas ni beneficios especiales a familias monoparentales que no pueden “gestionar la conciliación” en el seno del hogar, esto es, si no hay con quién repartir tareas, no se reparten.

Como hemos visto anteriormente, el perfil de las profesionales de los medios de comunicación sufre particularmente esta carencia, con una tasa de hogares monoparentales muy alta. Si a ello añadimos que las empresas de menos de 250 trabajadores/as, el 99 por ciento de las del sector en Andalucía, no están obligadas por ley a aplicar medidas de conciliación, la situación se vuelve dramática. Las autónomas, sin ningún tipo de protección, son legión por añadidura en el sector de la producción audiovisual.

Estas lagunas importantísimas de la Ley tienen que ser resueltas lo antes posible. Para ello es precisa la unión de los y las profesionales del sector y la reclamación de medidas de apoyo. Es preciso fortalecer las redes de apoyo entre mujeres, reclamar de los agentes sociales mayor implicación en el desarrollo de la igualdad real e implantar medidas creativas como los “bancos de tiempo” y recursos para la conciliación en el seno de las asociaciones de mujeres periodistas y del audiovisual.

Referencias bibliográficas

- Calvo, J. [dir] (2007): *La Situación Sociolaboral de los Profesionales de la Comunicación en Andalucía*. Sevilla, Consejo Andaluz de Relaciones Laborales.
- Díaz, A. (2009): *Periodistas sevillanas del siglo XXI*, Sevilla, Jirones de Azul Ediciones.
- Ufarte, M.J. (2007): “Las mujeres en el seno de la profesión periodística. De la discriminación a la inserción” en *Ámbitos* nº16, (pp. 409-421).

CAPÍTULO 6. LAS EXPERIENCIAS PROFESIONALES DE LAS MUJERES DEL AUDIOVISUAL: ARGUMENTOS PARA LA IGUALDAD

6.1. La mujer profesional en la RTVA

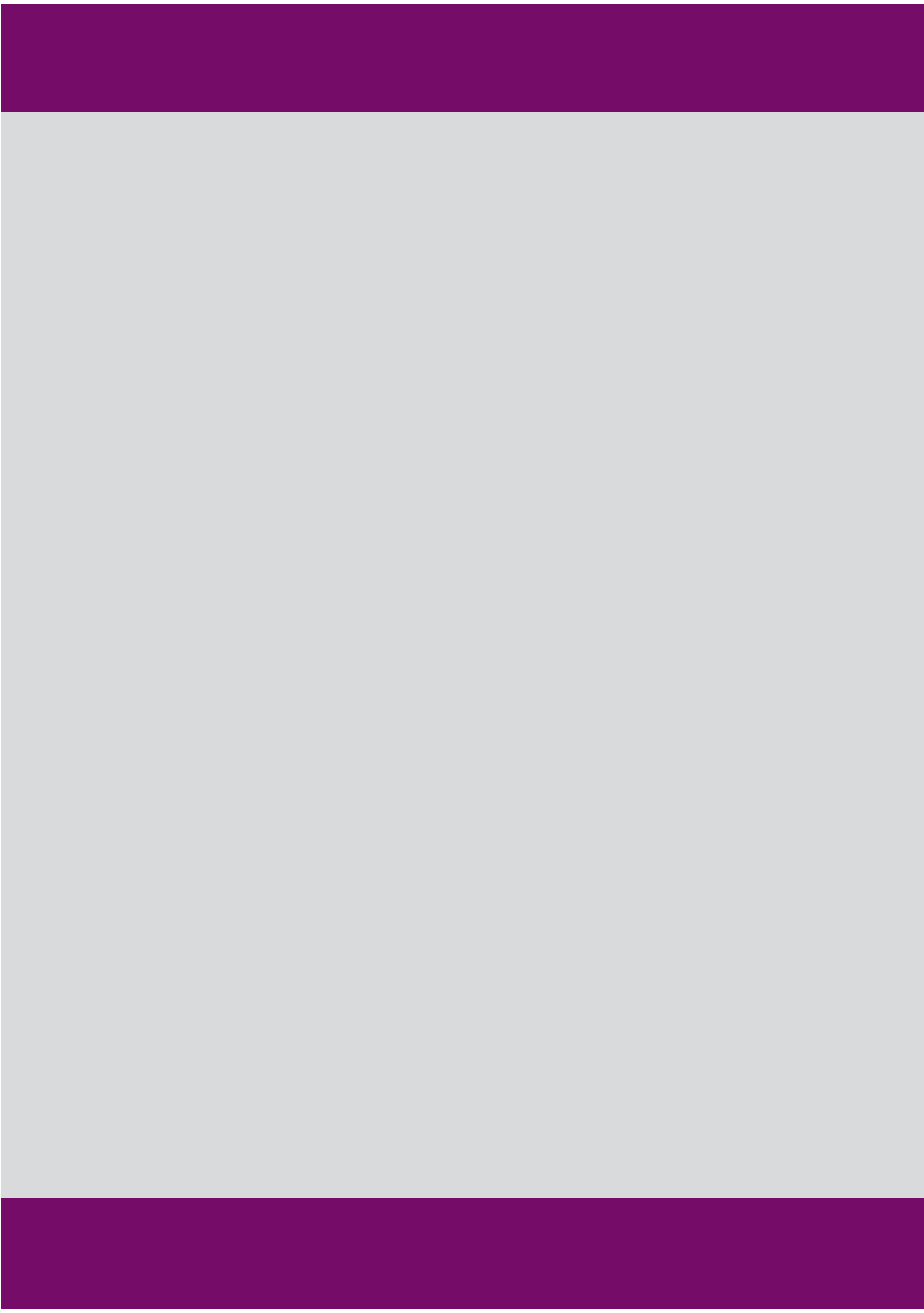
6.2. La perspectiva de género en la producción y prestación de servicios audiovisuales

6.3. La inequidad de género

6.4. La dirección de producción cinematográfica desde otra perspectiva

6.5. La visibilización de las obras de mujeres a través de Festivales

6.6. Mujeres en Dirección, una realidad



Pilar Ortega Espejo – Responsable de Coordinación de Coproducciones de RTVA –

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (1984) y *Master of Fine Arts* (MFA) en Mass Communication por la Bowling Green State University (Ohio, EE.UU.) donde presenta su tesis ***Hacia un nuevo orden de la radiotelevisión en los países de la CEE*** (1987). Como periodista ha trabajado tanto en prensa escrita (Diario 16 de Andalucía) como en informativos para TV (WBGSU, Ohio) y, desde el nacimiento de la Radiotelevisión de Andalucía (RTVA) se especializa en la coproducción de documentales y ficción. Entre 1993 y 2007 compagina sus funciones en la TV pública de Andalucía con la de profesora asociada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, impartiendo las materias de PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN CINE, RADIO Y TV. En la actualidad, como Coordinadora de Coproducciones es responsable de la producción cinematográfica en la que participa Canal Sur Televisión dentro de su política de apoyo a la financiación de la producción de largometrajes, películas para televisión (TV-movies) y documentales de creación. Ha participado como jurado en diferentes convocatorias públicas de ayudas a la producción audiovisual de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, así como experta en las comisiones de valoración para las ayudas al desarrollo de proyectos de animación del Programa Media de la Unión Europea. Nominación a los Premios Goya como Mejor Película de Animación por los títulos “El Embrujo del Sur”, “Rh+, el vampiro de Sevilla” y “El Lince Perdido” que consigue el Goya en 2009. Nominación Premios Academia de TV por “La Mari” en coproducción con In Vitro Films y la Televisió de Catalunya.

6.1. La mujer profesional en la RTVA

6.1.1. La contribución de la RTVA a la inclusión de la perspectiva de género

La producción americana ha sido muy criticada, incluso desde el ámbito formativo del periodismo y la comunicación audiovisual, porque los Estados Unidos a través de su producción, han compuesto y divulgado todos los arquetipos y estereotipos que actualmente tenemos en la cultura audiovisual. Sin embargo, los americanos también tuvieron que afrontar un gran

reto para lograr independizarse de los grandes estudios. Mi trabajo desde la RTVA ha consistido precisamente en esto, en tratar que desde la Radio Televisión Andaluza las empresas tengan una producción independiente¹, que no se dediquen en exclusiva a producir programas

1.- En este sentido es importante aclarar que la producción independiente, atendiendo a la definición incluida en el ordenamiento jurídico europeo y español, hace referencia a la producción de aquellas empresas en las que ningún canal de televisión forma parte de su accionariado.

para la *parrilla*, sino que se dediquen también a la producción cinematográfica para la televisión pública, que si bien no es tan industrial si es más resistente al paso del tiempo.

Empezamos con aquel reto en el año 99 y un ejemplo de ello es la película encargada por la RTVA a Dácil Pérez de Guzmán, *María la portuguesa*, que ofrece una mirada y una dirección de mujer y que aún se sigue emitiendo y seguiremos viendo muchísimos años más aunque no tenga la audiencia de *Arrayán*. Finalmente, hemos conseguido tener toda una estructura que trabaja con independencia y autonomía gracias

a la labor desarrollada desde la propia Consejería de Cultura que ofrece ayudas a la coproducción, así como desde la propia RTVA.

6.1.2. El apoyo de la RTVA al audiovisual producido por mujeres

Con la firma del nuevo convenio entre la RTVA y las empresas independientes se ha planteado el futuro para el bienio 2009-2010, en lo que se refiere al volumen de inversión de la RTVA en producción.

Título	Productora	Formato
El lugar del poeta	29 Letras	Doc. Creac
Cancion del guerrero	Abi Kaleb	Doc. Creac
Asunto Reiner	Andalucine	Movie
La Balada del Estrecho	Andalucine	Movie
Bajo el mismo cielo (Yasmina)	Arrayas Produc.	Movie
Brujas y hechiceras	Artimagen	Doc. Creac
Mi madre amadísima	Artimagen	Largom
Tebraa, mujeres saharauis	Asoc. Sahara	Doc. Creac
La ciudad de los vivos	Ático 7	Doc. Creac
Litoral. La luz de la orilla	Borvoleta	Doc. Creac
El libro de las aguas	Bruma-Saguel	Largom
Buñuel, el último guión	Cedecom	Doc. Creac
Entre olivos	Cedecom	Doc. Creac
Las bellas de Cádiz	Cedecom	Doc. Creac
El kaseron	Cibeles	Largom
Ignacio Sánchez Mejías ...	Claquetamet	Doc. Creac
Estudiantes por la libertad	Creasur	Doc. Creac
El diablo en la botella	Enciende Tv	Movie
La memoria del viento	Ficciones Del	Doc. Creac
La mula	Gheko	Largom

Tres días	Green Moon	Largom
Tras el rastro de los Kallawaya	Imago Produc.	Doc. Creac
Don Juan ...-Operación Kobra	Imago-Malvar	Doc. Creac
Guerrilleros en la paz	Inko Produc.	Doc. Creac
Desde la oscuridad	Intermedia	Doc. Creac
El viaje vertical	Jaleo Films	Movie
Joven de las naranjas	Jaleo Films	Largom
Desatate	Kalida	Movie
Gabriel, Miguel o Daniel	Kalida	Movie
El lince perdido	Kandor Graphy	Larg.Anim.
El tesoro	La loma blanca	Movie
After	La zanfoña	Largom
Qué tan lejos	La zanfoña	Largom
A volar	Lapepa produc.	Doc. Creac
Hector y Bruno	Letra m produc.	Largom
Barriola, el zorro de S. Adrian	Lotura-tubio	Larg.Anim.
Los que caminan solos	Lumbreras prod	Doc. Creac
Cómicos	Lzanfoña	Doc. Creac
Don Quixote	M5 audiovisual	Larg.Anim.
Una lección para recordar:1937	Malaparte	Doc. Creac
Los sabios de Córdoba (1x80' y 2x55')	MLk	Doc. Creac
Misterio de los tres reyes magos	MLk prod.	Doc. Creac
Andalucía	MLk-maverik	Largom
Carne de neón	Morena/jaleo films	Largom
Mujer morena	Naves tharsis	Doc. Creac
Releyendo la chanca	Nonio y asoc	Doc. Creac
Pacifistas en Bagdad	Palacios	Doc. Creac
Intrusos	Pci-kines	Largom
Viudas libres	Produc. Raices	Doc. Creac
Martes de carnaval (3x90')	Promico	Miniserie
Yo también	Promico	Largom

Madrinas de guerra	Seseo produc.	Doc. Creac
3tercera	Son de produc	Doc. Creac
La Banda en Isla Mágica	Teyson media	Movie
Los minutos de silencio	Toma 27/rafatal	Movie
Violetas	Tubio-in vitro	Movie
Inversión Total 2000-2008		8.394.286€
13 Largometrajes ficción real		2.608.872€
14 TV movies		3.248.310€
28 Documentales		1.147.155€
3 Largometrajes de animación		1.413.299€

Tal y como se observa en esta tabla, en el año 2007-2008, la inversión total de la RTVA en producción cinematográfica, documentales de creación, tv movies y largometrajes ascendió a 8.394.286 euros, cantidad que se corresponde con 5 o 6% de los ingresos por publicidad tal y como marca la ley. De esos proyectos los marcados en blanco son de empresas de mujeres.

6.1.3. El reto de la RTVA

Ante estos datos económicos podríamos concluir que de estos 8.394.286 euros de inversión, la percibida por mujeres no supera los tres, y que del total de títulos producidos que son 58, los producidos por empresas de mujeres tan sólo son 14. El reto evidentemente es que en el siguiente convenio con la RTVA los proyectos de mujeres financiados representen el 50% del total y ayudar a esas mujeres que son trabajadoras autónomas a construir y a crear empresas de producción.

Igualmente, es necesario plantearse desde CIMA la creación de un cluster o similar que permita a estas mujeres incorporarse a redes de producción para crear juntas valor añadido.

Hay que ser conscientes de las dificultades, y entre ellas cabe señalar los ritmos de trabajo que se siguen en la producción independien-

te y lo más importante, las dificultades de encontrar financiación en este momento en Andalucía. No hay nadie que pueda financiar al 100% un proyecto de producción, ya sea de documental o ficción, se trate de un cortometraje o de un largo, por lo que si no se tiene la ayuda de las instituciones es imposible, luego es necesario conquistar también los fondos empresariales.

De otro lado, es necesario que las mujeres nos situemos en esta industria como empresarias con empoderamiento, esto es, que adquiramos el poder de transformar o al menos de conseguir las herramientas para esa transformación. No podemos seguir desempeñando papeles secundarios que nos sitúan como ayudas a la producción, y en este sentido hemos de tener cuidado con las relaciones que establecemos en el trabajo, porque en algunos casos terminamos siendo las madres de los productores, de los directores, de los guionistas. Ellos dirigen y nosotras producimos.

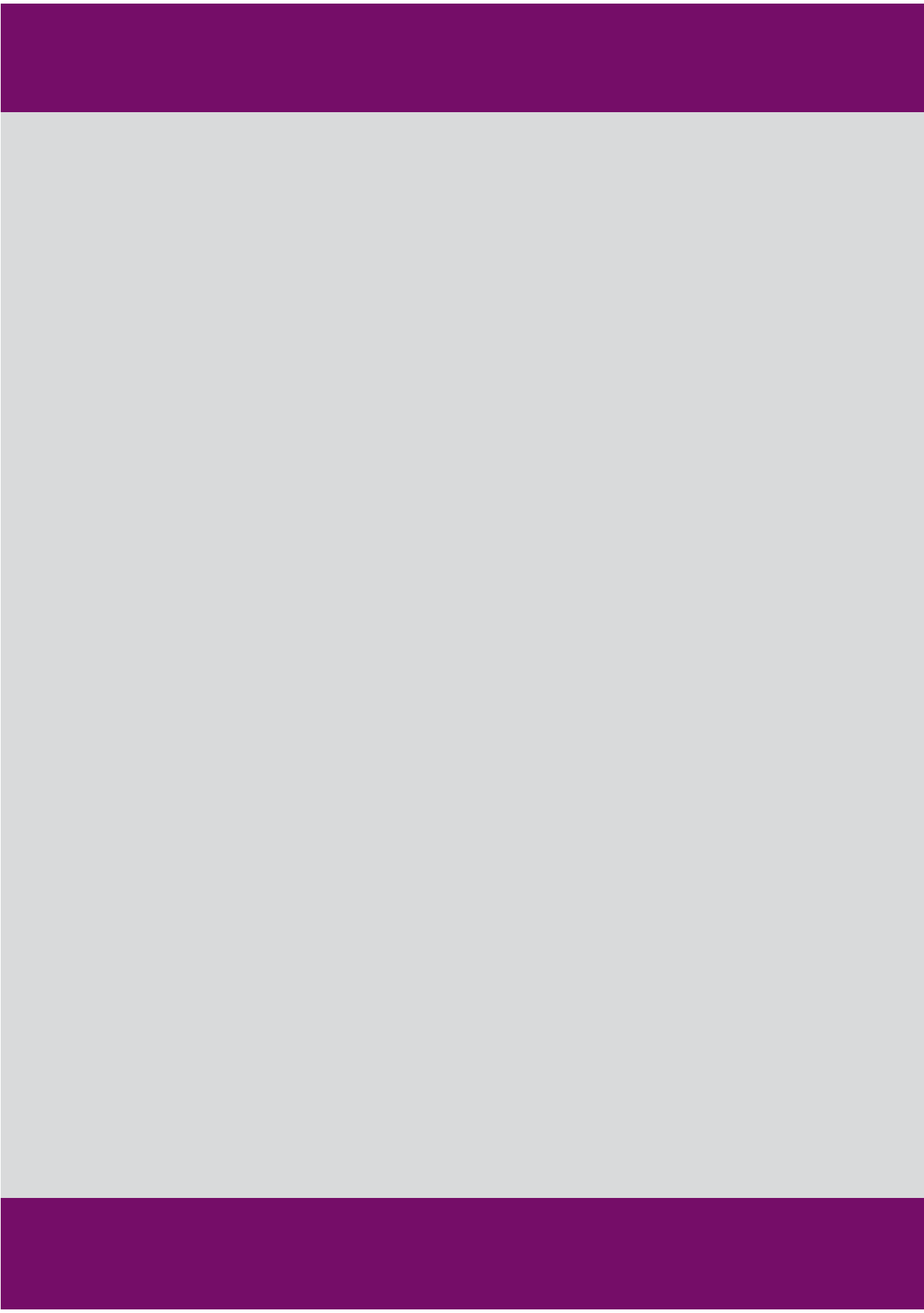
6.1.4. Mujeres y dirección en los medios de comunicación

La perspectiva de género no puede ser una realidad en la producción audiovisual mientras las mujeres no desempeñen un papel activo en la toma de decisiones y a este respecto

nos queda un trabajo muy duro por realizar. Según el Informe *Las mujeres y la toma de decisión*, realizado por la Asociación de Mujeres Juristas, Themis, en diciembre de 2007 y allí fue donde me encontré sorprendentemente el tema: Consejos de Administración Grupos de Comunicación 2007, Órganos de Dirección de Periódicos 2007, Emisoras de Radio, Cadenas de Televisión 2007, etc.

6.1.5. Conclusiones

Para concluir quiero insistir en que tendríamos que estar ahora ya ocupando el espacio que aún tenemos por ocupar y que la palabra *segundona* hay que olvidarla, lo decíamos como una broma, pero la realidad es que esto te marca, porque el lenguaje nos define y crea el pensamiento.



Oliva Acosta – Gerente de Olivavá Producciones. Presidenta de la Asociación REC: Red de Empresas del Audiovisual de la provincia de Cádiz –

Productora, directora y guionista. Gerente de Olivavá Producciones S.L. Oliva ha desarrollado su trayectoria principalmente en el ámbito del documental para cine y televisión. Su reciente largometraje documental “Reyita”, participó en numerosos festivales nacionales e internacionales y se estrenó en cines comerciales en 2008.

La directora ha trabajado en numerosos documentales como “Infancia Rota”, para Documentos TV de TVE, premio Derechos Humanos del Consejo General de la Abogacía, Intermedia de Plata en el World Media Festival y Medalla de Bronce en el Festival Internacional de TV de Nueva York. “Somos lo que Comemos”, Documentos TV, fue nominado al mejor programa de TV en la Bienal Internacional de Cine Científico de Málaga. “Acciones, no palabras”, se rodó en la ONU en Nueva York y emitido por La Noche Temática de TVE. Ha trabajado en otros Documentos TV como “Mi vida por 1000 euros”, “Hombres”, “El largo camino hacia el triunfo” o “Madres Invisibles”.

Trabajó como coordinadora de la Red Internacional de Derechos Humanos de la Mujer y como Responsable de Comunicación en la División de Asuntos de Género de la Secretaría de la ONU en Nueva York, para la organización de la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Pekín, donde se congregaron 50.000 participantes de todo el mundo, y también de su proceso de seguimiento, Beijing +5.

Como productora trabaja desde Cádiz con Olivavá Producciones SL, y ha fundado REC (Red de Empresas del Audiovisual de la Provincia de Cádiz) que preside. La intención con todo ello es contribuir al desarrollo de la producción audiovisual gaditana y andaluza, a la vez que producir sus propios proyectos. Trabajos recientes son “Las Constituyentes”, para el Consorcio del Bicentenario de la Constitución de Cádiz de 1812 y “Torre Guzmán” para el IEDT y el Ayto. de Conil, Cádiz, aparte de la creación y organización de CREATIVA Cádiz, la 1ª Feria de la Creatividad de la Provincia de Cádiz y otros eventos realizados desde REC.

6.2. La perspectiva de género en la producción y prestación de servicios audiovisuales

6.2.1. Contexto personal y profesional. Olivavá Producciones S. L.

Hablar del la unión audiovisual e igualdad en en Andalucía se me antoja idóneo por varios motivos. El primero, porque es mi tierra, a la que he podido por fin volver hace sólo dos años, después de casi toda una vida lejos. Segundo porque es una tierra donde a pesar de lo desalentador de los datos sobre la participación de las mujeres en nuestro sector, hoy tenemos muy buenas noticias que abundan en el contenido de este texto: la celebración y el éxito de las Jornadas *El audiovisual ante la Ley de Igualdad*; la presentación de CIMA Andalucía; la visibilización de tantas excelentes profesionales y compañeras, y la edición de un Festival de Cine Europeo en Sevilla en el que por fin son mayoría las obras dirigidas por mujeres en su sección oficial. ¡Estamos de enhorabuena!

En el foro en el que nos encontramos parece innecesario destacar la necesidad y la urgencia de transversalizar una perspectiva de género en la prestación de los servicios audiovisuales en particular, y en general en la prestación de servicios en cualquier sector. Pero toda difusión en este sentido seguro que no cae en saco roto y además mi objetivo hoy es contar la experiencia vivida en carne propia y qué ha significado dicha perspectiva en mi trayectoria profesional y empresarial. Pero vamos a detenernos en el sector audiovisual.

La perspectiva de género ha cruzado transversalmente y de forma muy clara mi trayectoria profesional, y ha tenido implicaciones determinantes en el desarrollo de mi profesión, mi actividad, mis proyectos y la empresa que he iniciado.

En este momento desarrollo mi actividad como directora y productora desde mi propia empresa, donde tenemos una misión definida. Olivavá Producciones S. L. es una productora especializada en la creación y producción de contenidos audiovisuales, especialmente documentales, con

una clara perspectiva social, creativa y de género, tanto en sus formas de actuación, el planteamiento de sus temáticas y sus objetivos generales. Se trata prácticamente de “un caso de estudio” como anteriormente decía Fátima Arranz, en el contexto en el que explicaba el absoluto dominio masculino sobre la creación y producción audiovisual en España.

Nos interesa el reto de convertir cualquier obra y cualquier trabajo en algo bello, realizado de un modo sostenible y que perdure en el tiempo. Tratamos de convencer de la capacidad que tiene el audiovisual y la creatividad para transmitir valores, y nos esforzamos para encontrar cualquier resquicio para tratar de introducirlos. Somos muy conscientes de nuestra responsabilidad social para generar contenidos. Tratamos de trabajar siempre con esa responsabilidad y sensibilidad.

Buscamos definir una estrategia empresarial planificada en el tiempo. Pero a veces también pareciera que hay un hilo conductor de la propia trayectoria que se va vertiendo en cada una de las cosas que se realizan, como si fueran eslabones de una misma cadena. Como dice una buena amiga... no todo es controlable racionalmente...

6.2.2. Los medios audiovisuales y su responsabilidad con la igualdad

Los medios audiovisuales, por razones evidentes, debemos a la sociedad una conciencia meticulosa, al minuto, diría yo, de la responsabilidad como generadores de contenidos, transmisores de valores, y proveedores de imágenes que residen y construyen después el imaginario social.

Como decía Inés París en su artículo motivado por la reacción social a las medidas de acción positiva en la orden para la aplicación de la Ley del cine: “en el cine y la televisión se crean imágenes y modelos de lo que es el mundo, y no sólo de lo que somos las mujeres y los hombres, sino de lo que queremos

y podemos llegar a ser”. Y se pregunta Inés, “¿No es importante que las mujeres participemos en la elaboración de este *imaginario colectivo*?”

Por supuesto que es importante porque, con la cultura y con el lenguaje audiovisual no sólo representamos el mundo, sino que también lo creamos, y esa labor debe ser tan paritaria como la labor del gobierno, por cuya composición España es hoy un país destacado en la comunidad internacional.

Es por esta responsabilidad sobre los contenidos que generamos por la que, tanto desde lo empresarial como desde lo profesional, es imprescindible tener conceptos definidos como son el respeto a las diferencias y a las minorías, la pluralidad, la diversidad y, por supuesto, al principio de igualdad.

Los estudios afirman, por ejemplo, que a lo largo del año los niños y niñas pasan más tiempo frente a la televisión que en la escuela. En este contexto, es prioritario que los contenidos generados informen, entretengan y eduquen y que no fomenten la desigualdad, porque educar es un derecho que a la vez genera derechos. Y el futuro que ayudamos o no a construir es hoy nuestra responsabilidad social corporativa.

Si tenemos en cuenta el punto de vista puramente empresarial, la definición de los equipos de trabajo es estratégica. No podemos permitirnos renunciar a la aportación que hacen ambos géneros en un número equilibrado a un equipo de trabajo. Según los estudios sobre el capital humano, la igualdad es altamente rentable desde cualquier perspectiva, de la misma manera que la desigualdad y la violencia de género le cuesta a los Estados ingentes cantidades de valor económico, cultural o social, ya que ambas merman la producción de las mujeres. Éstas son, hoy, variables claramente cuantificables desde el punto de vista económico.

Es decisión nuestra, está en nuestras manos, la composición de los equipos que intervienen en una producción y disponer de un catálogo diverso de profesionales, equilibrado en cuanto a género. Y promover, por tanto, que en estos equipos esté bien representado y visible el talento y la capacidad de las mujeres profesionales.

6.2.3. La IV Conferencia de Pekín, un antes y en después en mi vida profesional

Me gustaría compartir, en una pequeña dosis histórica, mi trayectoria para así contextualizar cómo me he sentido y me sitúo, profesionalmente, en este momento.

Durante un espacio de tiempo abrumador, las mujeres han sido invisibles y apartadas de todos los ámbitos de la sociedad y han estado ausentes de la representación creativa y cultural y de las imágenes que ésta genera. Y por fin, después de muchas pequeñas y grandes batallas, en septiembre de 1995 se reconoció por todos los Estados miembros de las Naciones Unidas, la discriminación histórica de las mujeres, y se firmó la *Plataforma de Acción de Pekín*, un compromiso mundial para acabar con siglos de injusticia y desigualdad, que reconocía los derechos universales, inherentes e inalienables de las mujeres.

En ese momento, se concretó para mí un hito crucial dentro de esta especie de plano secuencial que se inicia cuando, muy temprano, tomo conciencia de la necesidad de actuar para ganar espacios y territorios donde mi mirada y mi trabajo creativo pudieran existir.

Iniciaba mi etapa de cinco años de profesión como periodista y responsable de comunicación en las Naciones Unidas en Nueva York, cuando me comunicaron mi destino en el proceso preparatorio de la IV Conferencia Mundial de las Mujeres de Pekín de 1995. Un proceso que se había iniciado durante la década anterior con otras tres conferencias mundiales, en México, Copenhague y Nairobi.

Fue la reunión más importante y más numerosa que haya tenido lugar nunca auspiciada por las Naciones Unidas. Reuní a más de cincuenta mil participantes, incluidos diecisiete mil delegados y delegadas de 189 países, treinta mil representantes de ONGs y más de nueve mil representantes de medios de comunicación. Tuve la inmensa suerte de trabajar en ese proceso internacional y en el seguimiento de los años posteriores.

La Conferencia fue convocada como una llamada para “crear un mundo justo y equita-

tivo, basado en los derechos humanos y las libertades”, con inclusión del principio de igualdad para todas las personas. La Plataforma de Acción que vimos negociarse y aprobarse en Pekín, hacía una revisión de la situación de las mujeres en el mundo, y planteaba un conjunto de acciones prioritarias, agrupadas en *12 esferas de especial preocupación*. Entre ellas, resaltarían tres que son muy relevantes para nosotras:

1. El acceso a todos los niveles de toma de decisión en las esferas pública, privada y social.
2. El establecimiento de mecanismos nacionales para promover el adelanto de la mujer.
3. La mujer en los medios de comunicación.

La Plataforma de Acción de Pekín es, ni más ni menos, la abuela de nuestra actual Ley de Igualdad. Han pasado ya casi quince años, - se conmemorarán en Bruselas en febrero del año que viene - con revisiones anuales sobre su implantación por los Estados miembros de Naciones Unidas, toneladas de informes escritos y presupuestos gastados y un gobierno que ha instituido la paridad y promulgado una Ley de Igualdad sin precedentes en España. Pese a ello, aún los datos de la presencia de las mujeres en los ámbitos de decisión en nuestro país son escandalosos, especialmente en el ámbito empresarial, donde no llegamos al 3-4 % de presencia en los espacios de toma de decisiones.

Y aquí seguimos, quince años después, hablando de la aplicación de la Ley de Igualdad. Sinceramente, creo que en este país y en el mundo cuesta mucho hacer los deberes. Justamente, ese es el verbo, nos lo deben desde hace ya quince años, por lo que llega un punto en el que ya no se puede esperar más y la sociedad debe dejar de demandar y pasar a ocupar los espacios que le corresponden. Eso es lo que yo he aprendido de todo este proceso y voy a intentar compartirlo con vosotros y vosotras.

Ya se dijo en Pekín y sonaba de Perogrullo, pero aún nos toca repetirlo en discusiones interminables con nuestros compañeros que no entienden o critican las medidas de acción positiva. Es muy simple, no se trata de que seamos una minoría, somos más de la mitad de la población y es de justicia que tengamos la

mitad de la representación en todos los ámbitos, y ello está claramente recogido en la Ley de Igualdad.

Un dato curioso del que se hace eco la revisión que se va a hacer el año que viene de la implementación de la Plataforma de Pekín es que, quince años después, el presupuesto del Plan Estratégico para la Igualdad de Oportunidades aprobado por el Consejo de Ministros y Ministras del 2007 es de 3.69 billones de euros para el periodo 2008-11, dato que me confirmó Soledad Pérez, directora del Instituto Andaluz de la Mujer.

Precisamente, este punto del empuje necesario para la sociedad constituye uno de los aprendizajes más interesantes de mi etapa de trabajo en las Naciones Unidas, tras haber sido testigo de la labor de activismo político de las ONGs internacionales, en defensa de los derechos humanos de las mujeres, trabajando para organizarse, haciendo lobby o presión política para conseguir cambiar el discurso internacional en este sentido. Es evidente que no ha sido en vano, aunque quede tanto por hacer.

6.2.4. Un compromiso con la igualdad entre mujeres y hombres

Vuelvo de nuevo al plano secuencia al que me refería antes: mi primera elección temática como directora y documentalista. Mi primer trabajo respondió a una necesidad de recoger el dinamismo de las mujeres llegadas de todas partes del mundo, inundando los pasillos de la ONU y sus innumerables salas de reuniones, con la conciencia de que “es ahora, o después ya será demasiado tarde”, con la intencionalidad de conseguir avances y exigir responsabilidades: el interesante concepto de *accountability*, es decir, que los gobiernos respondan y den cuentas a la ciudadanía.

Y, meses después, la casualidad hizo que nos escuchara hablar de este trabajo documental una mujer sentada en la fila de delante en un teatro de Madrid. Se volvió hacia nosotras y se identificó diciendo: “¡hola!, soy Carmen, no he podido evitar oír vuestra conversación y quiero ayudar a que este trabajo se vea”. En ese mo-

mento, Carmen Alborch presidía la comisión de control de TVE en el Congreso de los Diputados, y trabajaba en el apasionante tema de la *sororidad*, la ayuda y el apoyo entre las mujeres, con Marcela Lagarde.

No le fue fácil, ni siquiera para ella, tardaron un año entero en decidirse y al final programaron el documental en la *Noche Temática* a las 00:30. Se nos dijo que era un tema “de mujeres” y que no tendría mucho interés para la audiencia.

Pero todo ello significó para mí una señal muy clara sobre el camino elegido al dejar Naciones Unidas, dedicarme al documental y profundizar en que juntas y organizadas tenemos muchas más posibilidades. Ahí empezó la aventura de mi primera productora audiovisual, con dos compañeras más, con la determinación de elegir en lo posible temáticas sociales y con perspectiva de género.

A pesar de las dificultades, este primer trabajo documental me abrió la puerta para presentar varios proyectos en un programa de TVE, *Documentos TV*, en los que trabajamos en la investigación periodística, el guión, la dirección y la producción. Todos estos programas tienen en común una elección muy clara en la temática social y de género de trasfondo: los abusos sexuales, dejando muy claro que son un problema de violencia de género, porque afecta en más de un 90% a las mujeres y las niñas (el 90% de las víctimas son mujeres y niñas); una reflexión sobre la masculinidad y la identidad de los hombres en este siglo; las madres y su invisibilidad; la industria de la alimentación y los problemas alimentarios, la realidad de los/as *mileuristas*; el largo camino hacia el triunfo, entre otros...

En general, en los trabajos que he ido haciendo he intentado siempre que tengan esta visión y, poco a poco, sintiendo la necesidad de abandonar las restricciones iniciales del documental periodístico y adentrarme más en la creación y la investigación en el lenguaje documental. Todo ello coincide de una manera curiosa con mi última etapa de trabajo en Barcelona para escribir y realizar la historia de una mujer cubana testigo de 100 años de historia y revolución: *Reyita*, mi primer largo documental. Lo conseguimos estrenar en cines comerciales en

Madrid y Barcelona, a pesar de que nuestro representante es una importante distribuidora a nivel nacional confesaba no entender por qué le dedicábamos 90 minutos a una mujer, cubana, negra y pobre nacida en 1900, puesto que no consideraba que la temática pudiera ser de interés para la audiencia.

De la misma forma, vio la luz el rproyecto *Las constituyentes* un trabajo de recuperación de la memoria que yo sentía absolutamente necesario, un homenaje documental a las mujeres parlamentarias que trabajaron en la redacción de la Constitución Española, treinta y siete mujeres casi invisibles hasta ahora.

Han pasado ya casi 10 años desde el momento en que tres compañeras creamos nuestra primera productora, hoy somos otras tres en Olivavá Producciones, muchos de nuestros proyectos no han visto todavía la luz y aún hoy tenemos que escuchar a raíz de la polémica que ha provocado el anuncio de medidas de acción positiva en la legislación, -algo que ya exigía a los gobiernos la Plataforma de Pekín del 95-, que “el género no cuenta, sino sólo el talento”.

6.2.5. El trabajo en red: estrategias hacia la igualdad

Los datos son ya conocidos, son contundentes y requieren de reflexión y acción urgente. Porque sigue sin ser lo mismo ser mujer en nuestro sector, es mucho peor. Las mujeres tenemos un talento ampliamente reconocido para crear, para organizar, para dirigir pero, sin embargo, sólo somos dos directoras de cine en una población de casi nueve millones de personas, con mayoría de mujeres licenciadas en los estudios audiovisuales.

Pues por eso somos hoy parte de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales, CIMA, y por eso yo personalmente, desde la experiencia narrada, no puedo hacer otra cosa que dedicar una gran parte de mi actividad como creadora y como productora audiovisual a tratar de equilibrar este balance. Lo necesito social, profesional y personalmente. En ese sentido es importante resaltar la importancia de la creación de redes, el trabajo de *networking* y la visibilización.

Es lo que pretendemos conseguir con la creación de la delegación de Cima Andalucía. Algo que las organizaciones de mujeres han venido haciendo desde principios de siglo y que ha dado como resultado muchos avances pero con muchísimo sacrificio. El trabajo realizado y todo lo conseguido durante estos tres primeros años de CIMA a nivel nacional no hace sino animarnos en este camino y apoyarnos en el que tenemos por delante.

Desde la adopción de mi posición actual en Cádiz, creo que es la decisión más inteligente que he tomado en mi vida, hemos venido trabajando en la estructuración de un sector audiovisual emergente y con muchas posibilidades de futuro. Hemos empezado desde cero y en un contexto donde existen muchas desigualdades.

Hay mucha diferencia de una realidad a otra, como podéis comprobar, allí soy una de la dos únicas directoras y gerentes de una productora audiovisual. Hemos tratado de organizar el sector creando la primera asociación de empresas y profesionales audiovisuales, REC, Red de Empresas del Audiovisual de la provincia de Cádiz, y hemos tenido mucha batalla de dinamización en estos dos años y de convencer de

que no importa el tamaño del territorio, sino el tamaño de nuestros sueños como profesionales y creadoras.

Trabajamos también en el networking regional, desde nuestra posición en la directiva de Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual Andaluz, PECAA, coordinando el trabajo sectorial en el territorio andaluz y, de nuevo, soy la única mujer representante en las mesas de trabajo de Cádiz, Málaga, Granada, Almería y Huelva. Pero esto no ha hecho más que empezar.

Y para terminar, hay algo que tengo siempre presente, que decía muchas veces Gertrud Monguella, la secretaria general de la IV Conferencia de Pekín, escrito para ella por mi jefa y mentora Patsy Robertson, Directora de Comunicación, y que creo que hoy sigue teniendo vigencia aquí:

“con la incorporación de las mujeres en todos los espacios sociales, culturales, económicos y políticos estamos viviendo una revolución que no tiene marcha atrás, y que no afectará sólo a las mujeres, porque es como una marea, que inunda silenciosa la costa y que levanta a todos los barcos sin distinción”.

Dácil Pérez de Gúzmán – Directora de cine –

Licenciada en Bellas Artes y cuenta con veinte años de experiencia en el mundo audiovisual, sobre todo el cinematográfico, primero en la producción, más tarde como ayudante de dirección y finalmente como directora y guionista.

Ha colaborado como ayudante de dirección con las más importantes productoras de publicidad en España y en el extranjero (PIRAMIDE, GROUP, TESAURO, OVIDEO, LEE, MIMA, AXIS, BOOKER, BLACK...) y trabajando con los más prestigiosos directores de publicidad internacionales. En cine de ficción ha formado parte del equipo de dirección en numerosas películas nacionales (AIRBAG, EL MILAGRO DE PTINTO, CASCABEL, PADRE CORAJE...) y en otro tipo de audiovisuales (FAUSTO 5.0 para teatro, videos de promoción, videoclips...)

Como directora, ha realizado documentales y tv movies, además de publicidad, videodanza, etc.

Sus dos tv movies MARÍA LA PORTUGUESA y EL CAMINO DE VÍCTOR han sido nominadas en sus respectivos años como mejor tv movie en los Premios de la Academia Española de Televisión y han ganado también premios en muestras y festivales.

En la actualidad dirige su propia productora, Sakai Films.

Realiza también una labor docente y ha formado parte de numerosas comisiones y jurados como en el Festival Internacional de Jóvenes Realizadores de Granada. 2004, Premio “Val del Omar” a la mejor trayectoria cinematográfica andaluza de la Junta de Andalucía. 2005, la comisión evaluadora de proyectos a desarrollo y producción para las ayudas audiovisuales del Gobierno de Canarias 2006 y 2007, Concurso de documentales Imagenera de la Junta de Andalucía. 2007-2008

6.3. La inequidad del género

6.3.1. El trato no igualitario

Empecé en este sector, el audiovisual, hace ya 20 años. En aquella época, en Andalucía no existía prácticamente el cine y había muy poca gente que se dedicara profesionalmente a este sector. Y como es fácil suponer, el número de mujeres era insignificante.

He hablado con algunas mujeres del medio que defienden que ellas no han sufrido ningún tipo de discriminación profesional por el hecho de ser

mujeres. Bien es verdad que se dedicaban sobre todo a labores de producción, vestuario, maquillaje, peluquería o script, y que estas labores han estado tradicionalmente desempeñadas por mujeres; supongo que por aquello de las cualidades específicas para la estética, el trato humano y las dotes de observación.

No niego que estas sean cualidades femeninas muy meritorias, pero se da la circunstancia de que hay también hombres que las poseen y

mujeres que poseen además otras muchas cualidades, es decir, no son excluyentes.

Con todo esto quiero decir que hay muchas mujeres profesionales que si no han sufrido una circunstancia muy directa de discriminación, no son capaces de analizar la situación general y de cuestionar por qué esas son áreas de mujeres, por qué no están nunca en la cúspide de la pirámide de poder y toma de decisiones importantes, y muchos otros porqués más generales que hay que analizar pensando en colectivo, además de la circunstancia personal de cada una.

Yo sí sufrí justo al principio de mi carrera una discriminación directa que supongo que me colocó en situación de plantearme muchas cosas sobre mi condición de trabajadora del audiovisual, mi condición de mujer y la relación entre ambas.

Estaba trabajando en una productora sevillana con la precariedad profesional que había entonces y que sigue existiendo actualmente. Es decir, tienes muchas ganas de trabajar, tienes mucho que aportar y te implica en producciones sin remuneración porque hay que empujar los proyectos. Eso sí, no cobras, aportas tu fuerza de trabajo, pero nada de tomar decisiones. Pero éste es un problema de la juventud, más que de género.

El caso es que estaba yo “empujando” un proyecto documental fascinante porque consistía en repetir en un velero la vuelta al mundo de Magallanes y Juan Sebastián Elcano. Alrededor de una semana antes de partir, me llama el productor muy serio a su despacho y me dice, poniendo cara de estar muy afectado, que el capitán del velero en el que se iba a viajar había puesto como condición que no quería mujeres en el barco. Parece ser que los hombres, en condiciones extremas, reaccionan como animales y no se sabe lo que podría ser de mí en esos casos. Cuando yo argumenté que ese no era mi problema, que no necesitaba padres, que ya tenía uno estupendo, me contestaron con otro argumento aún más brutal. Parece ser que si hay una mujer en el barco y seis hombres, ellos acabarían matándose entre ellos y se generaría un conflicto permanente que les impediría concentrarse en el trabajo. Es decir,

o me mataban o yo hacía que se matasen entre ellos. Me recordó lo de la manzana de Eva. Pero yo tenía también solución a eso, que hubiera igual número de mujeres que de hombres. Para eso también había una excusa “convinciente”, los marinos consideran que una mujer en un barco da mala suerte, atrae las desgracias. Y claro, necesitaban “ese” capitán tan solvente para manejar la expedición. Año 1989.

Esto es sólo una anécdota provocada por personas que demuestran tener una opinión de sí mismos nefasta a cualquier ojo que no sea el de ellos. Pero demuestra muchas cosas más si se pone en contexto. O al menos así fue cómo yo lo digerí y las conclusiones que saqué de aquel episodio.

Y como cualquier guerrera debe ponerse en primer lugar en el lado de su oponente para conseguir ventaja y preparar estrategias efectivas, voy a hacer un análisis de las objeciones que me he encontrado al planteamiento feminista y a las políticas de género. Estamos en una situación en la que se han obtenido logros legales importantes, pero se ha conseguido muy poco en cuanto a transmitir la sensibilidad por estos temas al conjunto de la sociedad.

Y aquí hago un paréntesis para constatar que al universo masculino nunca le ha preocupado este punto. Es decir, no suelen tener problemas en aplicar su visión parcial de la sociedad sin plantearse siquiera si eso molesta a otras personas o es entendido por la mayoría y sin tener que justificarse. Pero como yo lo considero una virtud imprescindible, me refiero a pensar en el otra persona en cada una de las actividades de nuestra vida, no voy a renunciar a ello.

6.3.2. Vigencia del feminismo

“Esto del feminismo no tiene sentido hoy en día, las mujeres tienen igualdad legal de oportunidades y lo que cuenta es la valía personal independientemente del género.” Totalmente de acuerdo, en un mundo perfecto.

Pero se da la circunstancia de que las oportunidades legales no se traducen en oportunidades reales porque la ley sólo puede establecer un marco legal de referencia, pero no entra en

las miles de circunstancias concretas y colectivas de cada día.

La valía personal tiene un componente muy subjetivo y se valora principalmente por las personas responsables en cada ocasión. Si la mujer tiene acceso escaso a puestos de responsabilidad ¿Cómo pueden ser valoradas sus capacidades diferenciadas?

Y otra pregunta ¿Cómo es posible que en las universidades las mujeres sean muchísimo más numerosas y objetivamente con expedientes más brillantes y eso no se traduzca en el reconocimiento de esa valía en el mundo laboral?

Si nos centramos en el sector audiovisual, las mujeres estudiantes superan a los hombres en número y en resultados, sin embargo las estadísticas profesionales rara vez suben más de un 10% en los casos de guión y dirección.

Las comisiones de valoración de proyectos deben ser paritarias por ley, pero todos conocemos bastantes que no la cumplen. Y si los proyectos están valorados desde una perspectiva principalmente masculina, ¿cómo se consiguen sacar adelante proyectos que reflejen el universo femenino? ¿Es que el público espectador lo conforman mayoritariamente hombres?

Y no cuentan sólo las comisiones oficiales, están también los responsables en las cadenas de televisión, los programadores de festivales, etc., a los que no les obliga la ley.

En nuestra profesión se está hablando últimamente de Lobby en relación a las asociaciones de mujeres en el audiovisual, como si fuera algo por lo que debamos justificarnos. Que yo sepa, cualquier asociación de técnicos, de productores, de artistas, cualquiera de las que existen en nuestra profesión se constituye como Lobbys, es decir, como elemento de fuerza para conseguir objetivos comunes a los asociados y asociadas. ¿Por qué es lícito en el caso de otras asociaciones mayoritariamente masculinas y es censurable si es una asociación de mujeres? En cualquier caso, debo aclarar que este tipo de asociaciones no son exactamente “asociaciones de mujeres” como habitualmente se les denomina, sino asociaciones abiertas a hombres y mujeres que trabajan por y para la igualdad de género.

Y como conclusión, volviendo al enunciado planteado, para eso sirve el feminismo hoy en día, para presionar para que se aplique la ley convenientemente, para apoyar los casos de mujeres que sufran discriminación, para clamar en contra de la falta de sensibilidad de género, para formar y educar en este aspecto, para sentirnos menos solas y más fuertes en la lucha diaria, para conseguir una sociedad verdaderamente plural, para aportar riqueza y variedad al espectador, para construir un mundo mejor para todos y todas.

6.3.3. Discriminación positiva

“Es una injusticia favorecer a las mujeres por el hecho de serlo, según eso, habría que favorecer también a los negros con pies planos o a los recolectores gallegos de percebes.”

Es curioso como cuando se habla de políticas de género, nadie recuerda que las y los inmigrantes también están protegidos, y los agricultores y agricultoras, incluso las entidades bancarias... Y muchos colectivos y entidades de nuestra sociedad que se encuentran por algún motivo en inferioridad de condiciones por motivos injustos y que necesitan apoyo para nivelar sus oportunidades. En eso consiste el estado de bienestar. ¿Por qué se discute en el caso del género que es el colectivo mayor de todos los que necesitan apoyo? ¿Quizá precisamente por eso, por que es un colectivo potencialmente fuerte y por lo tanto peligroso?

En el audiovisual hay además ciertas cuotas por territorialidad para romper con el centralismo que son perfectamente asumidas. Si hay una clara diferencia de porcentaje de mujeres preparadas para el audiovisual profesional y mujeres que realmente alcanzan puestos de responsabilidad, parece lógico pretender cubrir ese hueco.

Y de ese ínfimo porcentaje de mujeres directoras... Si hacemos el porcentaje de películas de reconocido prestigio en cuanto a festivales y éxito de público ¿Qué porcentaje nos saldría? En mi opinión, bastante supe-

rior al de las películas realizadas por el número mucho más elevado de directores. No quiere decir que las mujeres seamos mejores, sino que es tan cruenta la selección, que naturalmente las que llegan a sobrepasar el techo de cristal tienen que ser y demostrar una excelencia muy superior a sus compañeros hombres.

6.3.4. El arte no tiene género

“La creación es universal y no debería tener diferencias por la condición del artista”

El arte es universal, pero está creado por personas que vuelcan en sus obras su mundo y su percepción de las cosas. No es raro que se traspasen a la obra las experiencias y condiciones vitales de cada uno y cada una. Cada creador, hombre o mujer, tiene su propio universo, unos están más relacionados con su género y otros menos.

En el audiovisual, las obras tienen además un componente social e ideológica muy importante. Por eso en las obras audiovisuales es importante además de la mirada de cada creador o creadora, el tema que se aborda.

También hay que tener en cuenta la componente artesana de nuestro trabajo. En el audiovisual hay obras más personales y obras más de oficio. En ambos casos, la aportación de una creadora mujer es básica para la sociedad. No sólo porque en gran medida atenderá temáticas relacionadas directamente con las mujeres, sino porque probablemente abordará otras temáticas con una mirada y un acento distinto. Variedad que el público no sólo se merece, sino a la que tiene derecho absoluto.

Cuánto no ha mejorado el cine sudafricano desde que han empezado a permitir el acceso de la población negra a la creación, y cuánto más mejorará cuando eso esté del todo libre de discriminación.

Claro que el arte no tiene género, ni raza, ni edad, ni religión, pero las obras están formadas por todo eso porque todo eso es parte de la persona que creadora. Y se da además la circunstancia de que en la sociedad actual, el arte sí tiene género, uno mayoritario, el masculino.

6.3.5. El tema del gueto

“Es negativo formar parte de una “minoría” y aislarse así en un núcleo cerrado y excluyente”. Totalmente de acuerdo, en un mundo *perfecto*.

Supongo que a todas nos gustaría emplear todas nuestras energías en asociaciones profesionales sin perspectiva de género. Y seremos muy felices cuando no sea necesaria la lucha. Pero hoy por hoy es necesario y si nosotras no luchamos por ello, nadie lo hará. Y eso implica de alguna manera ponerte en un lado determinado, que ya nos gustaría que no significara oposición al otro lado.

Nuestra lucha no es contra los hombres, sino contra el sistema patriarcal y contra los hombres y las mujeres que lo aplican y lo defienden e impiden el desarrollo plural de la sociedad.

No nos aislamos, nos unimos para luchar. Si un grupo de hombres con una problemática concreta se unen para defender sus derechos y luchar por sus objetivos, a nadie se le ocurre decirles que se aislan.

En el audiovisual, hay una falsa pátina de modernidad que a veces enmascara la real discriminación e impide ver la necesidad de luchar por las cuestiones de género.

Pero si tantas personas estamos aquí defendiendo lo que es el punto de partida, es decir, el reconocimiento por parte de la sociedad de que algo falla y es injusto y hay que resolverlo, es que el problema existe y es grave. Si nos vemos a estas alturas teniendo que explicar que no nos inventamos el problema, sino que es real, es que queda mucho por hacer.

Y concretando en el tema que nos ocupa, me gustaría hacer una valoración basada exclusivamente en mi experiencia propia. En mi trabajo he observado que en el área de producción hay muchas más mujeres que cuando yo empecé, aunque casi siempre llegan a directora de producción como tope. Otro techo de cristal.

También quiero contar mi experiencia en cuanto a momentos en los que se ha tenido en cuenta de manera espontánea la cuestión de género en la producción audiovisual en este país. Y cuando digo de manera espontánea, quiero entender que son actitudes que se han dejado calar por esta sensibilidad y que no son modas efímeras.

Me han ofrecido series en las que querían equilibrar el número de directoras y directores, y películas de encargo con protagonista femenina que han entendido que estaría mejor llevada por una directora. Que en equipos formados por varios directores, se pretenda equilibrar el tema de género en el convencimiento de que se cubrirá un abanico mayor de expresión y de que cada uno hará aportaciones diferentes que mejoren el producto final, me parece lo más razonable y sería imprescindible que se extendiera esta costumbre, actualmente muy anecdótica.

Sin embargo, hay un tema espinoso en aquello de las “cosas de mujeres”. Aquí salgo en defensa de la igualdad del acto creativo, venga de quien venga. Puede que un personaje femenino lo entienda mejor una mujer, pero hay hombres que también pueden bucear en su alma. De la misma manera que una mujer puede hacerse oír a través de personajes masculinos perfectamente verosímiles. Y también es cierto que las mujeres tenemos una forma de mirar diferente por nuestra historia y nuestra educación, aunque también dicen que hay algo biológico en ello. Conozco personalmente directoras ultrasensibles, que cuentan con poesía y que se detienen en las cosas pequeñas y conozco también directoras que son las reinas de la acción, y maestras en expresar la violencia explícita. Y conozco también las que son capaces de alternar las dos miradas y muchas más.

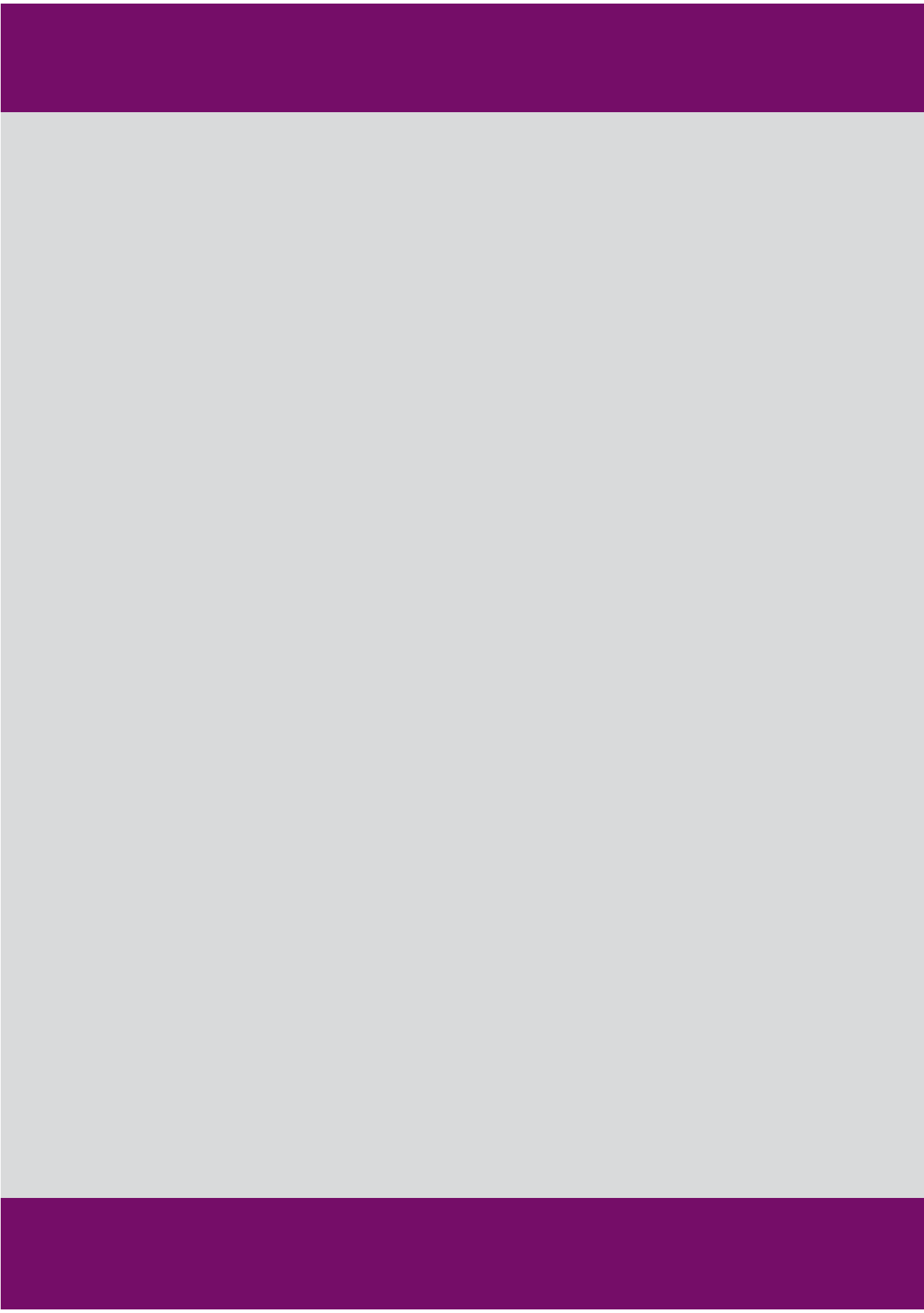
Donde yo creo que está el hueco es en los temas y las miradas “dominantes”, lo que se entiende por comercial o por “serio” en contra de lo minoritario y lo “pequeño”. El equilibrar esa percepción es una de nuestras tareas. Y digo equilibrar, no subvertir. Actualmente en todas las áreas culturales y sociales, existen las cosas importantes, el poder, la política, el éxito, la fuerza, etc., y cosas mucho menos importantes como la maternidad (la VIDA), la violencia de género (el ABUSO DE PODER), la educación de los niños y niñas (el FUTURO), las relaciones personales (el AMOR), la búsqueda dentro

de uno mismo (la IDENTIDAD). Me pregunto: ¿son temas banales la vida, el abuso de poder, el futuro, el amor o la propia identidad?

Este es un gran problema en cuanto a los temas que se tratan y los que no consiguen salir a la luz porque alguien con el poder de decisión ha decidido que “no interesan”. Cosas tan importantes como la maternidad (¿acaso la vida y la muerte no son los temas decisivos del ser humano?) que en muchas ocasiones se consideran temas “menores” porque son temas que interesan más a las mujeres en general que a los hombres. O lo doméstico, o la esfera de los sentimientos... Un ejemplo concreto. En nuestra sociedad la violencia de género produce más muertes que el terrorismo y sin embargo lo primero se considera algo privado y lo segundo un asunto de estado. Este es el otro techo de cristal que hay que romper. Y aunque como he dicho, las mujeres no sólo estamos interesadas en este tipo de temas, tenemos que reivindicarlos doblemente porque están en inferioridad de condiciones.

Y en contra de la leyenda de que las mujeres trabajamos mal entre nosotras, en mi experiencia, cuando me he encontrado con una mujer en un puesto de responsabilidad, en una cadena de televisión, en una productora o en la administración, el trabajo ha sido casi siempre fluido y con el valor añadido de un entendimiento más rápido.

Y puedo entender que un hombre en un puesto de responsabilidad prefiera trabajar con otro hombre por afinidad, porque yo también prefiero trabajar con gente que además de gustarme su trabajo, me gusten como personas. Pero en mi equipo ideal hay hombres y mujeres. Y dentro de la estructura patriarcal una de las cosas que aún perduran es la incomodidad de algunos hombres de trabajar de igual a igual con mujeres, la incapacidad de encontrar temas comunes, de encontrarse cómodos con nosotras. Si como dijo algún sabio, el nacionalismo excluyente se cura viajando, asimismo, este tipo de actitudes se curan “normalizando”.



Manuela Ocón Aburto – Directora de Producción Cinematográfica –

Finaliza sus estudios en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla en el año 1996. En ese mismo año comienza su carrera en la Producción Cinematográfica trabajando en más de una veintena de largometrajes hasta la actualidad.

Sigue dos líneas de trabajo: por un lado trabaja en Madrid con equipos de trabajo de la industria madrileña, por otro participa de lo que, en su momento, fueron iniciativas novedosas en Sevilla como “Cinexin”, proyecto en el que se iniciaron muchas de las personas que ahora conforman de manera habitual los equipos de rodaje en Sevilla. Dentro del Departamento de Producción ha pasado prácticamente por toda la jerarquía y además ha participado tanto en proyectos de alto como de bajo presupuesto. Los mismos han sido dirigidos por Pedro Olea, Carlos Saura, Fernando Fernán Gómez, José Luis García Sánchez, Santi Amodeo y Alberto Rodríguez, entre otros.

Además del desarrollo de esta faceta de forma constante durante todos estos años, ha desempeñado otros trabajos, siempre relacionados con el audiovisual. De esta forma ha desarrollado distintos proyectos de investigación y documentación tanto para la Fimoteca de Andalucía como para la Diputación de Huelva rescatando imágenes para el mantenimiento de la memoria tanto del largometraje de ficción como del documental y de la noticia. En la actualidad combina su trabajo como Directora de Producción con la impartición de cursos y talleres relacionados con su trabajo.

6.4. La dirección de producción cinematográfica desde otra perspectiva

6.4.1. Las gafas violeta

La aceptación a asistir a la invitación a estas Jornadas atiende a la opinión compartida de que la experiencia propia de la profesional ocupada en el sector audiovisual es interesante para el aprendizaje conjunto, porque permite tomar conciencia sobre cómo son las rutinas laborales y cómo afectan a la mujer que las desarrolla.

Siempre me ha interesado el tema de la igualdad de género. Por eso me siento comprometida, más aún cuando, desde hace algún tiempo, ocupo un puesto de responsabilidad y con capacidad de decisión en distintas materias, tanto de forma como de contenido.

Creo firmemente que la cuestión de la igualdad no se aprehende por el hecho de ser mujer trabajadora, por el hecho de vivirlo en primera persona, sino que es un tema que claramente

ha de ser objeto de estudio y de análisis. Por descontado creo que es objeto de estudio transversal, en todas las materias educativas y en todas las materias de la vida, pero creo que, hacer hincapié con estudios monográficos, directos al tema, claros y concisos, es esclarecedor y de mucha utilidad.

De esto me di cuenta el año pasado cuando realicé un curso subvencionado por la Junta de Andalucía con Fondos Europeos. Era obligada la impartición y la asistencia a un número determinado de horas dedicadas tanto al medio ambiente como a la igualdad de género.

En principio, pensé que iba a asistir a algo ya conocido. Iba con la seguridad de que lo que la profesora tenía que contarnos no iba dirigido a mí, éste era un tema que yo manejaba con soltura y a estas alturas tenía las ideas muy claras. Pero mi equivocación fue tremenda. A medida que se expusieron los temas aprendí muchas cosas, muchos conceptos nuevos, términos que daban la vuelta en mi cabeza para convertirse en otra cosa, situaciones escondidas, situaciones difíciles... Además, el intercambio de conocimiento con el resto de mis compañeras/os fue muy enriquecedor. Ver cómo se organizan personas ajenas a ti por tener distintos trabajos y estructuras sociales y culturales, observar cómo discrepamos en la interpretación de realidades similares, etc.

He de decir que resultó especialmente interesante la visión masculina. Estos cursos son obligatorios tanto para mujeres como para hombres, es decir, ellos también han de participar. En este éramos mayoría femenina, siete mujeres frente a tres hombres, pero fue curioso ver como ésta no era la proporción de "bandos" en las discusiones. En más de una ocasión las mujeres adoptábamos un discurso claramente masculino y la profesora nos lo hacía notar en cada momento.

Cuando hablamos de estos temas, creo necesaria, imprescindible a todas vistas, la aportación de la mirada masculina. Sin su participación no es posible una transformación duradera en la estructura del pensamiento ya que dicha estructura se compone de los dos lados, el masculino y el femenino.

La realidad de esta experiencia fue que comprendí que realmente no sabía tanto como yo pensaba. Es más, que precisamente por mi soberbia estaba ciega ante la auténtica magnitud del problema. De la misma forma interioricé la necesidad de la existencia y el desarrollo de las políticas institucionales.

Tratamos un tema difícil ya que es estructural y nos afecta en la forma de pensamiento y que, por tanto, a veces, no nos es posible traducir en acciones. Cito un ejemplo en primera persona. Trabajaba en una productora de publicidad con un contrato estable y me ofrecieron participar en una película, un trabajo más precario ya que se trataba de un contrato por obra y servicio, pero en ese momento, mucho más interesante para mí desde un punto de vista vital. Así que decidí abandonar mi trabajo y marcharme de la empresa. Fue responsabilidad mía entrevistar a los posibles sustitutos/as para que ocupasen mi puesto una vez yo me hubiese ido. Una de las candidatas era una mujer que parecía muy capaz "pero" que tenía un niño de dos años, y así me lo contó. Ahora no puedo acordarme con exactitud si de verdad era la candidata ideal para el puesto pero fui yo quien puse inconvenientes para su incorporación ante mis jefes, hombres por cierto, porque pensaba que no podría dar el 100 por 100. Ahora me pregunto: ¿el 100 por 100 de qué tiempo: de todo su tiempo o del tiempo del trabajo?

Son muchas cosas las que habría que discutir. Cuando hablamos de trabajo, lo vemos con una separación inmensa respecto de la vida personal. Parece siempre que tenemos que decantarnos por uno o por otro lado: ¿es de verdad necesario?, parece que hoy en día así es.

En cuanto al concepto de responsabilidad, creo que viene de que hay otras mujeres que han abierto brecha, y de que se ha conseguido crear un marco legal. Nos corresponde por tanto llevarlo a la práctica, ya no cabe la queja sin llevar a cabo la acción, sobre todo en las mujeres que vivimos sin grandes presiones. No podemos relajarnos ya que queda aún mucho camino por recorrer en esta tarea de la igualdad.

6.4.2. En primera persona

Para hablar de mi experiencia a partir del mundo profesional me voy a situar. Particularmente, me dedico a la producción de largometrajes de ficción, tanto para cine como para televisión, pero el contexto sería el mismo si el producto audiovisual fuera otro, ya que las carencias son las mismas. El primer asunto a considerar es algo objetivo, cuantificable:

■ El mundo donde trabajo y trabajamos.

Casi exclusivamente, empresa privada del medio audiovisual, grande o pequeña, con proyectos donde se maneja más o menos dinero, aunque al final siempre falte la misma proporción de presupuesto ya que este siempre es limitado.

■ Condiciones laborales, no sólo precarias, sino al límite de lo legal que se han instalado como algo cotidiano. Contratos por obra y servicio de duración limitada.

Desde luego no son las mejores condiciones para conciliar el mundo público y el privado. El trabajo por objetivos es un concepto trampa, a la vez que tiene una cara positiva en cuanto a horarios más o menos flexibles y libertad a la hora de organizar el trabajo, tiene otra cara que te enreda y atrapa ya que el objetivo suele ser inalcanzable y, por lo tanto, ni todas las horas del mundo son suficientes. Se carece de una perspectiva estable de futuro y dedicas todo tu tiempo a la calidad de tu trabajo. Esto no es malo en sí mismo, tan sólo hace que necesites de otras personas, tanto en esfuerzo y trabajo como en comprensión, para poder llevar hacia delante tu parcela privada: amigos, familia, tareas cotidianas... Y además hace falta una considerable suma de dinero a final de mes para cubrir los servicios que no se pueden realizar, como tareas domésticas y cuidado de hijos e hijas.

El segundo punto es subjetivo. **Mi percepción de la mujer dentro de ese mundo.** Cada día me doy cuenta de mis contradicciones, contrapongo mi educación como mujer y la realidad que me rodea. Estoy segura de que tiene que haber un punto medio entre considerar una heroína a la mujer que va al pari-

torio con un móvil en la mano, aún haciendo gestiones, y el victimismo en el que, en algunas ocasiones, podemos llegar a caer.

Durante el transcurso de las Jornadas **El audiovisual ante la Ley de Igualdad** se ha mencionado un concepto que me ha interesado mucho: “el vacío del cuidado”. La conclusión que extraigo es que hasta que no exista un vacío en el cuidado en la esfera privada, y la sociedad del trabajo, hasta ahora prácticamente ocupada por los hombres, no se vea afectada por ello, probablemente, no habrá una actuación acorde con las necesidades de la economía de mercado.

Esto es así por que, muchas veces, ni nosotras mismas podemos llegar a saber tanto en cantidad como en calidad lo que supone “la sociedad del cuidado silencioso”. Hordas de –casi siempre– mujeres cuidando de las personas mayores y los niños y niñas, midiendo las economías familiares y, por lo tanto, el consumo, transmitiendo una educación y una cultura que crea la atmósfera donde respira nuestra sociedad. Semejante trabajo no es posible realizarlo participando en la misma medida del trabajo público. Simplemente, no es posible.

Pero, ¿cómo hacen las mujeres que participan de la vida familiar y además realizan un trabajo tan exhaustivo, en concreto como el que tenemos en el audiovisual y cuyas características ya he explicado antes? Hablando en primera persona y como madre me pregunto: ¿Cómo no voy a sentirme culpable cuando me voy a preparar una película si estoy “programada” para *cuidar* desde pequeña?

Mis progenitores lucharon contra la imagen de mujer objeto y no me regalaron una “Barbie” (y aún así me agobio cuando al final del día tengo “malos pelos”), pero ¡si tuve “Barriguitas” y “Nenucos”! ¡Y vi muchas veces la forma de publicitar estos productos! Esto demuestra que hay algo muy sutil que subyace en la sociedad, no se trata de nuestra imagen pública, no se trata de cómo nos vean, se trata de cómo nos veamos nosotras. Me explico: creo que resulta mucho más fácil cambiar la imagen que proyectamos que cambiar la imagen interna que hemos creado de nosotras mismas a lo largo de nuestra vida.

Como ya he dicho, siempre me ha interesado el tema de la igualdad de género, pero desde la distancia, en conversaciones “de salón”, incluso he llegado a decir, y a pensar, que no me veía afectada por la cuestión de género en mi trabajo, más allá de algún director de fotografía que te tiraba los tejos (a mí y a todas), o de alguien que desde algún camión dijera un comentario obsceno del que todo el mundo nos reíamos, o de un director de producción que no me dejara a mí como jefa de producción contratar a una mujer en el departamento de eléctricos. Todas estas anécdotas me parecían coletazos de una sociedad anterior y que pronto desaparecerían de nuestra realidad.

Para mí, esta ha sido una cuestión teórica más que práctica hasta que llegó, en mi caso personal, la maternidad. Es decir, cuando además de tener una vida laboral pública, entró en juego una vida laboral privada. (“...ese espacio privado existe y sólo cuando se descuida se hace evidente...”). Antes de este hecho podía concentrar todos mis esfuerzos intelectuales y prácticos al trabajo, ahora tengo que hacer las dos cosas. Es curioso, cuando no se pueden hacer dos cosas recurrimos a la exclamación “¡soy como un hombre, no puedo hacer dos cosas a la vez!.” Qué gracia, ni ellos ni nosotras, es que es muy difícil, lo que pasa es que ellos normalmente no lo han tenido que hacer y nosotras estamos en esa brecha todo el tiempo. Ahí me di con la realidad de bruces y empecé a ser, de pronto, la protagonista de una situación injusta. Los comentarios que, con todo cariño, y no soy sarcástica, me hacían eran del tipo:

“Ahora, ¿pararás de trabajar?”. Ah, pero ¿puedo?, ¿y el dinero?, ¿y luego vuelvo como si tal cosa?

“¿Con quién vas a dejar a la niña?”. ¿Quién yo, o el padre?... Porque el padre también la deja.

“¡Ay!, mujer no te pongas así, siempre reivindicando.” Y llegas a trabajar con cargo de conciencia...

¡Qué peligroso! Entonces es cuando leo el titular de un periódico digital: “Los/as hijos/as de las madres trabajadoras se alimentan peor que los de las madres que trabajan en el hogar” y hago una prueba: se lo leo a mi madre y como un resorte me dice: “¡Eso no es verdad! No tienen por que comer mal”. Ella nunca permitió que hubiera un descuido en nuestra dieta. Pero realmente para mí el quid

de la cuestión está en: ¿Qué comen los hijos e hijas de los hombres que trabajan? Es decir, ¿por qué nosotras, mujeres, cargamos con la mala alimentación de la humanidad?... Son estos “detalles” los que han de cambiar.

Una vez me llamaron a una reunión de trabajo. A la misma asistía también mi compañero y padre de mi hija. Cada uno, en su rama, ocupamos cargos de responsabilidad en el mundo audiovisual. Se trataba de una reunión informal y con perspectiva de futuro. Es decir, no iban a contratarnos ahora, más bien necesitaban una opinión profesional respecto a un tema concreto. Quienes convocaron dicha reunión eran hombres productores y conocidos de ambos. Yo me preparé el material y me vestí para la ocasión. Él, sinceramente, no lo sé, entre otras cosas porque estábamos metidos en un proyecto muy absorbente y no teníamos tiempo material para nada más que para trabajar. En cualquier caso, él dio su parecer sobre todo lo que fueron preguntando, y yo también. Se concluyó que parecía posible una futura relación laboral. Pero antes de terminar, una pregunta para mí: “¿qué vas ha hacer con la niña mientras dure el proyecto?”, (sonrisa afectuosa y calidez en las palabras incluidas). Se me heló la sangre: ¿por qué a mí?, ¿está todo el mundo compinchado para hacerme sentir culpable?, ¿es un tema a tratar en esta reunión? Ni tan siquiera pude responder... Mi compañero ni se dio cuenta.

He contado muchas veces esta anécdota y muchas veces he sido incomprendida. Quede claro, por si acaso, que por supuesto no me afecta esta pregunta en la medida de que es verdad que tengo que organizarme cada vez que comienzo un proyecto, de hecho no me cuesta nada ya que no hay nada más parecido a mi trabajo, lo que me afecta es ser la única responsable de esta tarea cuando yo no elegí serlo y cuando tengo esa responsabilidad compartida.

6.4.3. La gestión igualitaria de los equipos y del tiempo de trabajo

Yo no puedo a hablar tanto de contenidos del medio audiovisual como de la forma de realizarlos. Me dedico a la ficción y esporádicamen-

te al documental. Además he estudiado Comunicación Audiovisual, me encanta el análisis de contenidos, pero mi experiencia va más encaminada a la formación de equipos de trabajo y, por tanto, a la consecución de que otros tengan los recursos humanos y técnicos necesarios para contar historias.

Eso, en sí mismo, es un trabajo de gran responsabilidad. En cualquier caso, es necesario señalar que aunque existen mujeres (algunas están o han participado en las jornadas antes mencionadas), en un altísimo porcentaje, casi en el 100% de los casos, las personas con las que he trabajado tanto en guión como en dirección han sido hombres. Esto es importante para el punto de vista de la historia que se narra, incluso para la elección de la misma.

Esto se refuerza por el hecho de que además, este porcentaje se corresponde con la producción ejecutiva, probablemente en idéntica medida. Quienes las promueven y aportan el capital posibilitando estas historias también son hombres. El cine, más allá de las ayudas estatales, se desarrolla en una economía de mercado y, como tal, participa de los factores económicos en ese contexto (banca, equipos jurídicos...). Dicha economía está creada por hombres y los puestos directivos y ejecutores están ocupados también por ellos.

Esto quiere decir que lo primero que me suele ocurrir cuando me contratan es que me suele llamar un *hombre productor*, para ponerme a las órdenes de un *hombre director*, para contar la historia de un *hombre guionista*. Mi trabajo consiste entonces en gestionar de una forma eficiente y eficaz los recursos limitados humanos y técnicos en un tiempo y espacio determinados. Cuando este encuentro se produce, se ponen en marcha una serie de mecanismos que dan lugar a distintas reuniones donde se discuten los distintos puntos de vista de la historia a contar, tanto en la forma como en el contenido.

Aquí es donde encuentro mi primera posibilidad de actuación: desvelar nuestro punto de vista, un punto de vista femenino, cuando sea necesario. Éste es el momento de hablar de la forma, pero también del contenido. A partir de ahí, mi labor consistirá en crear distintos

grupos de trabajo que colaboren entre sí para llegar al mismo punto: la elaboración de un largometraje de ficción.

Y ahora viene una pregunta de lo que sería la segunda posibilidad de actuación: el poder de elección en sí mismo desvela una ideología (sin olvidar que rindo cuentas a hombres, es decir, que si me eligen y contratan he de solucionar los problemas que me exponen sin añadir otros, ya que necesito seguir trabajando), pero no podemos hablar frívolamente: ¿puedo realizar contrataciones desde una perspectiva de género?

Creo que no es posible en este momento. No existen LAS profesionales en algunos apartados técnicos y, en cualquier caso, en muchas ocasiones he de contratar a los profesionales con los que ellos se sientan más cercanos a la hora de trabajar, no puedo jugar con la “química” que se crea respecto al director y a otros jefes de equipo. ¿Pero esto a qué nos lleva? Si analizamos la estructura de un equipo de rodaje de un largometraje de ficción observamos lo siguiente. Cuando ya sabemos qué historia vamos a contar y quién va a ser EL encargado de las decisiones, de cómo hacerlo en última instancia, se contrata al resto de los JEFES de equipo:

- **Dirección de fotografía.** Conozco a una, dos, tres directoras de fotografía y todas de oídas, nunca he coincidido con ninguna de ellas. La importancia de este puesto radica en *la elección de la mirada*, nada más y nada menos. Qué porción de la realidad se va a retratar, desde qué perspectiva y en qué medida se le va a dar importancia. La importancia claramente está en el *punto de vista elegido*. No sé si habrá una forma de mirar femenina y otra masculina, pero estoy segura de que aunque haya imbricaciones son maneras diferentes y una de ellas está censurada.
- **Dirección de arte.** Puede que en este departamento haya más mujeres, no lo dudo, aún así siguen siendo minoría. La dirección de arte trabaja en colaboración con la de fotografía para *decidir la puesta en escena*, el contexto, la atmósfera, los *“colores” de la historia*.

- **Vestuario y maquillaje.** Bajo la tutela del anterior departamento o de forma independiente tenemos a el/la jefe/a de vestuario y el/la jefe/a de maquillaje. Cualquiera dirá que estos departamentos están ocupados por mujeres, bueno, digamos que lo comparten con los hombres. Curiosamente, y eso daría para otra ponencia e incluso otras jornadas, estos son también los departamentos reservados casi en exclusiva a los hombres homosexuales.
- **Sonido,** parte fundamental de una historia, tanto en rodaje como en postproducción es un espacio reservado a hombres. La importancia del sonido, la importancia del silencio, y todo su diseño en el que quiero incluir música, efectos de sonido, etc. están reservados a los hombres. Más allá de las implicaciones reales he de resaltar el hecho metafórico de este suceso. Los sonidos de las mujeres quedan silenciados, no de forma autoritaria, sino aún peor de forma “*natural*”.
- **Dirección de producción.** No he mencionado este cargo, puesto en el que desarrollo mi labor. Al igual que en la dirección de arte, parece un mundo más abierto a las mujeres. Quizás es el mundo más parecido a la administración de un hogar. En cualquier caso, y esto tiene que ser debido a las características especiales que ya se han relacionado de este tipo de trabajo, existe una mayoría abrumadora de hombres también en la producción de campo y no sólo en la ejecutiva.

A través de estas pinceladas sobre LOS jefes de departamento dentro del trabajo en un equipo de rodaje vemos como es un mundo dominado por hombres. En el momento en que analizamos los contenidos de los filmes vemos que la elección de la historia, la adopción de roles, las formas de interpretar la realidad, son claramente un claro denominador masculino. Parece evidente que la forma tiene *algo que ver, ¿no?*

Una vez se ha decidido quién va a realizar el trabajo, la perspectiva de género continúa, tanto si la elección recae sobre hombres como si lo hace sobre mujeres. En este punto quiero resaltar otro concepto o idea, ¿necesitamos acercar el espacio privado al público? He entendido que no debemos ocultar nuestra vida personal

cuando realizamos un trabajo. No ha de ser un freno para nuestra toma de decisiones. Tan sólo hemos de adecuarlas para que podamos hacer las dos cosas.

De todas formas es la idea que más se me resiste, cuando contrato a cualquier persona se me hace muy difícil contemplar esta faceta en otras personas ya que, para mí, siempre ha sido una prioridad el ocultarla, este tema me resulta una tarea pendiente. En cualquier caso ha de tratarse con mucho respeto. En este sentido, he de confesar que yo soy la primera que renuncio a ver la cuestión privada, y la percibo como un signo de debilidad frente al trabajo, pero claro todo cambia cuando esa esfera privada te afecta directamente.

En este punto, que es el de la negociación, me viene a la cabeza una idea: cuando se habla de las *armas de mujer*, siempre se nos otorga como arma principal la capacidad de seducción, no sé muy bien por qué se identifica más con el mundo femenino ya que me consta que tanto hombres como mujeres participan de ella, es más, estoy segura de que claramente es una cualidad de la especie humana necesaria para la supervivencia. En cualquier caso podemos convenir que en el imaginario colectivo se considera una cualidad femenina. Yo creo que se debe dar paso, en esta creación de un nuevo orden de cosas, al arma principal de la mujer: la racionalización del tiempo y del trabajo (que al fin y al cabo es lo que hacemos en la esfera privada). No hablo de sustituir, sino de sumar.

A otro nivel he de destacar algo recurrente a mi alrededor en la actualidad. Cuando se habla de la perspectiva de género en mi trabajo, incluso con el entorno masculino, se entiende que mujeres revisen textos, guiones, proyectos, o que de forma prioritaria participen en ellos. Se entiende que es una política de trabajo moderna, que aporta *una visión diferente*.

Yo estoy de acuerdo. Desde luego, que alguien que nunca se había asomado a este tema lo haga, no de una manera periférica sino en el mismo meollo del asunto es interesante. El problema es que en demasiadas ocasiones siento que desde el lado masculino, muchas veces, se lo plantean también como una cuestión “exótica”. No creo que de verdad les interese el

punto de vista femenino tanto como el poder decir que participan de ese punto de vista femenino. La verdad es que, si a nosotras nos es difícil apartar la educación recibida, qué decir de los que han resultado incluso privilegiados en el reparto. En cualquier caso hemos de estar listas, aunque esto sea así, igualmente hay que aprovechar. Las personas consumidoras también son mujeres, también les gusta saber que otras mujeres han participado en la manufactura de los productos.

6.4.4. Conclusiones

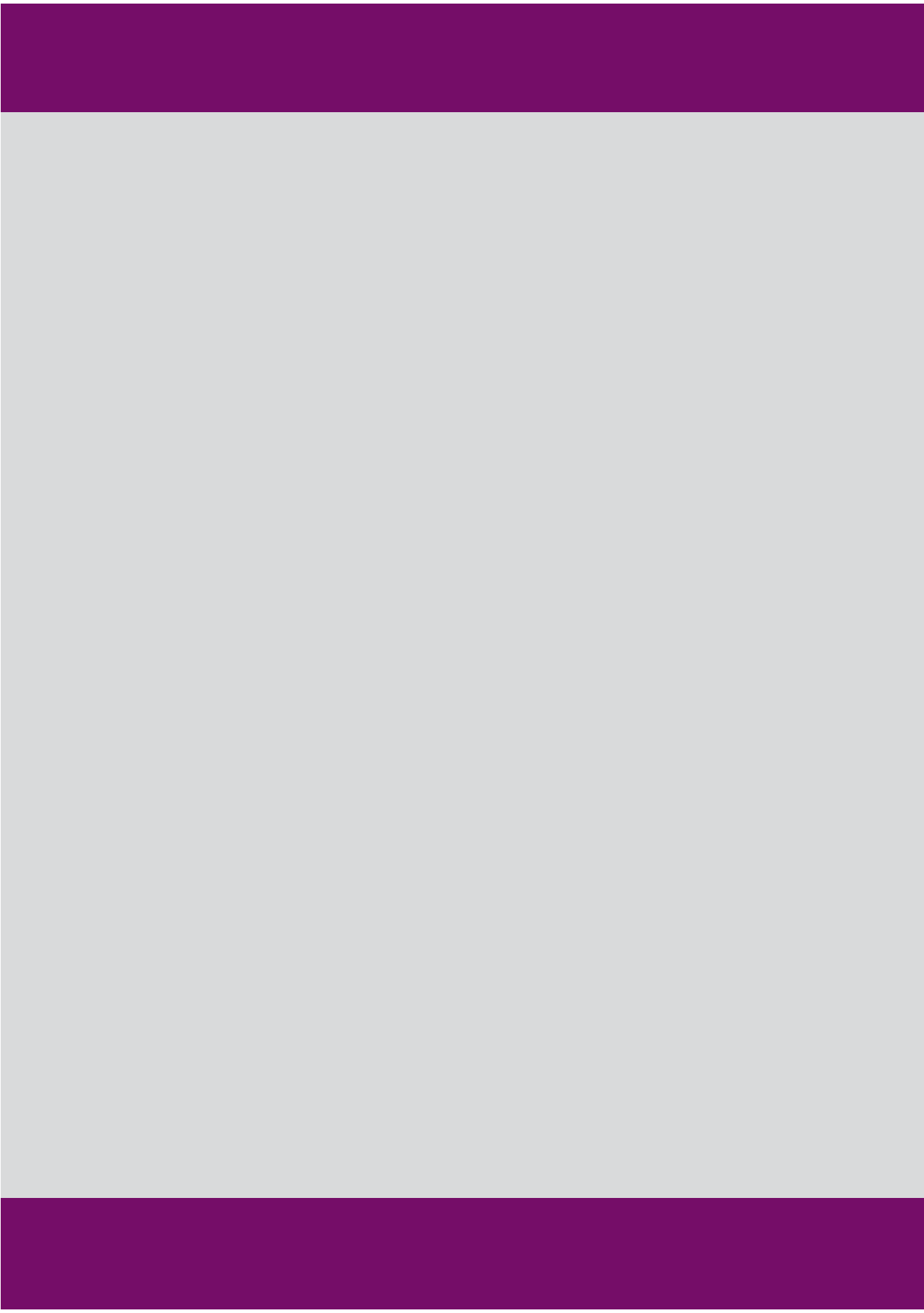
Como conclusión, en esta ponencia sobre la experiencia propia he de resumir dos puntos:

Por un lado, lo específico del mundo audiovisual, hace que sea difícil la conciliación con la vida personal tanto para hombres como para mujeres. No es una cuestión de sexos sino de concepto del trabajo que, para más “inri”, se inserta en una economía de mercado salvaje. Los recursos son muy limitados y los productos imprevisibles.

Pero, como vivimos en esta sociedad, donde se proyecta la forma de pensamiento patriarcal y el espacio público está dominado por hombres, el cuidado corresponde a las mujeres y el punto de partida es claramente distinto para unos y para otras. La mujer ha de comportarse de manera distinta: o bien avanza hacia delante sin plantearse ninguna cuestión, de manera egoísta y solitaria, o bien monta una superestructura tanto mental como física para llevar hacia delante sus dos esferas la privada y la pública.

El ejemplo que se ha puesto durante este texto ha sido la maternidad, ya que partía de la “experiencia personal”. Pero por supuesto existen otros como el cuidado de las personas mayores, la economía familiar, la lucha por el liderazgo, etc.

Para terminar, creo que no siempre pero en muchos casos es necesaria la presencia masculina tanto para oír sus aportaciones en temas de igualdad como para cubrir una necesidad real ya que si nosotras tenemos mucho que aprender, ellos por descontado también.



Marina Fuentes-Guerra Soldevilla

– Representante de TRAMA y miembro de la Cátedra de Estudios de las Mujeres Leonor de Guzmán de la Universidad de Córdoba –

Licenciada en Pedagogía en la Universidad de Salamanca y Doctora en Psicopedagogía por la Universidad de Córdoba. Es profesora del Departamento de Educación y miembro de la Cátedra de Estudios de las Mujeres Leonor de Guzmán de la Universidad de Córdoba.

Desde el año 2004 coordina con Consuelo Borreguero Casillas el Ciclo de Cine Mujeres tras la Cámara que se realiza en colaboración con la Filmoteca de Andalucía así como las diferentes actividades formativas y de exhibición que desde la Comisión de Cine de la Cátedra Leonor de Guzmán se realizan anualmente.

6.5. La visibilización de las obras de mujeres a través de los Festivales

6.5.1. TRAMA, Coordinadora de Muestras y Festivales de cine, vídeo y multimedia realizados por mujeres

Esta asociación, creada en el año 2002, la constituimos grupos de mujeres que han unido sus esfuerzos con el objetivo de difundir y potenciar la creación audiovisual de mujeres realizadoras, pretendiendo de este modo dinamizar y enriquecer el mundo cultural y audiovisual desde la diferencia sexual.

Formamos parte de esta coordinadora grupos de mujeres de procedencias y vidas profesionales muy diferentes, no necesariamente relacionadas con la empresa audiovisual, pero sí unidas por el pensamiento feminista y el deseo de difundir la mirada de mujer en el terreno de la imagen en un intento de dejar de ser objetos representados y pasar a construir nuestra propia mirada en la representación del mundo.

Así, los ocho grupos que constituimos la coordinadora van desde empresas en régimen de cooperativa como Drac Magic, conocida por su labor de formación en comunicación audiovisual y análisis de la imagen en centros educativos; a asociaciones culturales como Ipes Elkartea de Pamplona, Madart de Teruel o Simone de Beauvoir de Bilbao. Colectivos de mujeres feministas como el colectivo de Huesca o la asociación de mujeres Mariana Pineda de la Asamblea de Mujeres de Granada. El Colectivo Odeonía del Seminario de Estudios de la Mujer de la Universidad de Zaragoza o cátedras universitarias como la Cátedra de estudios de las mujeres Leonor de Guzmán de la Universidad de Córdoba (consultar la página web de estos colectivos en las referencias finales) completan nuestro listado de socias.

Esta mezcla representa una auténtica TRAMA: trama, entramado, tejido de relaciones que facilitan y acompañan esta labor de rescate de

las acciones llevadas a cabo por las mujeres detrás de la cámara, dentro de la institución cinematográfica y que propician asimismo su labor técnica y creativa.

Todos estos grupos han unido sus esfuerzos en esta coordinadora, ya que eran colectivos y asociaciones que llevaban desarrollando su actividad de forma aislada desde hace muchos años y se pensó en la conveniencia de coordinar y optimizar esfuerzos creando esta nueva estructura.

Las principales acciones de esta coordinadora desde su constitución han sido:

1.- Crear una organización que unifique las diferentes muestras de cine de mujeres realizadas en nuestro país los últimos 20 años. Así forman parte de TRAMA las ya históricas Muestras de Cine de Mujeres de Pamplona (XXII edición), la de Barcelona (XVII edición), la de Bilbao (XIV edición), la de Zaragoza (XII edición) o la de Huesca, que este año cumple su décima edición.

Tener una organización como esta facilita la coordinación de tareas, la programación y selección de material para exhibir y, sobre todo, el asesoramiento y la mentoría para aquellas asociaciones o grupos que nos hemos incluido en la asociación sin un histórico o una trayectoria como las mencionadas y para las que ha supuesto un aprendizaje tutelado por maestras insignes que han orientado nuestros pasos.

Cubrimos con las diferentes muestras casi todo el año, en octubre finaliza la Muestra de Cine de Mujeres de Teruel, se desarrolla la de Bilbao en noviembre y finalizamos en junio con las de Pamplona y Barcelona.

El trabajar en red nos facilita asimismo poder decidir de modo conjunto y anualmente las cintas que se subtitularán con derechos de exhibición para cada una de las muestras.

La labor de las muestras de cine de mujeres en España ha sido y es de gran importancia ya que han realizado una labor de documentación, de rescate y de dar visibilidad a las directoras clásicas, de homenajes a mujeres creadoras que innovaron en el terreno cinematográfico y son desconocidas. También, nos permiten visionar y conocer las últimas tendencias, contando con la presencia en muchos casos de las realizadoras de estos trabajos.

Los ciclos de cine de mujeres desde sus inicios

en Nueva York y Edimburgo en 1972 o en nuestro país en el Festival de Cine de Madrid han insistido en el objetivo de la teoría y crítica filmica feminista que ya expresaba Anette Khun con la idea de “hacer visible lo invisible”. Por ello, son una oportunidad para difundir y reflexionar sobre el hacer creativo de las mujeres dentro de la industria cinematográfica.

Tras esta contextualización, es el momento de enumerar las muestras de cine de mujeres que actualmente constituyen TRAMA y las fechas de exhibición:

Creemos que estos espacios de exhibición, que propician las diferentes muestras de cine de mujeres, difunden la ecléctica, cambiante, diversa mirada que parte de la diferencia sexual y que es capaz de transformar los mensajes y los modos de representación. Este hecho es de gran importancia para los y las espectadoras de las salas de exhibición ya que “cuando la mirada cambia, la interpretación cambia, y el mensaje deja de ser el mismo....y vamos a buscar referentes que no nos agredan, que no nos debiliten, sino que amplíen nuestros conocimientos, que nos refieran a otros contextos y otras relaciones posibles, que nos muestren distintas formas de percibirnos como mujeres y como hombres” (Andrea García González).

2.- Otro proyecto que nos ocupa es la convocatoria anual del certamen **CORTOS EN FEMENINO** (este año 2009 convocamos la novena edición) que pretende apoyar y dinamizar la obra de mujeres que se incorporan a la dirección. Es una convocatoria nacional en la que los títulos elegidos se proyectan y promocionan en todas las muestras de TRAMA. Desde hace dos años las obras premiadas en este certamen se han editado en DVD y se han difundido a través del Instituto de la Mujer a asociaciones, centros de documentación y centros educativos.

Los últimos tres años se han presentado a esta convocatoria una media de 75-80 cortometrajes de realizadoras del estado español. Podéis consultar los títulos y las diferentes convocatorias en el blog <http://cortosenfemenino.net/>

El pasado año, uno de los cortos más valorados en las diferentes muestras, “Pasemos

Muestras de cine de TRAMA

Muestra de Cine Internacional Realizado por Mujeres http://asociaciónculturalmadart.wordpress.com/	Teruel	Octubre
Muestra Interacional de Cine Realizado por Mujeres http://wzar.unizar.es/siem/muestra.html	Zaragoza	Marzo
Muestra de Cine Realizado por Mujeres http://www.nodo50.org/feministas	Huesca y Boltaña	Marzo
Mujeres tras la Cámara http://www.uco.es/catedrasyaulas/catedramujeres/	Córdoba	Abril y Mayo
Mirando Nosotras http://www.asambleamujeresgranada.com	Granada	Abril y Mayo
Mostra Internacional de Films de Done de Barcelona http://mostra.dracmagic.cat	Barcelona	Junio
Muestra de Cine y Mujer http://www.ipesnavarra.org	Pamplona	Junio
Muestra de Cine Dirigido por Mujeres http://www.zinemakumeak.com	Bilbao	Noviembre

al Plan B”, fue el de la realizadora andaluza Paz Piñar, que está en este momento implicada en su primer largometraje.

Creemos que es necesario propiciar espacios y escenarios de difusión alternativa del cine realizado por mujeres ya que presentan “nuevas perspectivas de acercamiento, nuevos puntos de vista y nuevas propuestas, por tanto de representación. Ahí descansa gran parte de la habilidad para plantear lecturas poco previstas que desvelan que el orden coercitivo de la normalización de género, que tanto silencio presente e histórico ha promovido, cuenta con vías de agua irrefrenables que pueden causar inundaciones fertilizantes en campos que han sido hasta ahora yermos” (Marta Selva y Anna Solá).

3.- El siguiente proyecto es “EL VÍDEO DEL MINUTO”, que consiste en una convocatoria temática anual de vídeos de creación que se dirige a todas las mujeres que quieran expresar a través del lenguaje audiovisual sus reflexiones sobre la realidad y los vínculos que mantienen con el entorno.

Este material se convierte en un filme co-

lectivo compuesto por filmaciones videográficas de un minuto de duración, realizadas en un plano secuencia y concebidas bajo un mismo tema.

Este proyecto tiene por objetivos:

- Acercar el medio audiovisual a las mujeres.
- Destacar la importancia de la mirada, de la reflexión y de la subjetividad de quien filma.
- Crear un archivo audiovisual que reúna la visión de las mujeres sobre distintos aspectos de la realidad.

Esta iniciativa se creó en 1997 en Barcelona por Drac Màgic - Mostra Internacional de Films de Dones, y actualmente se convoca desde TRAMA. Además

el Festival International de Films de Femmes de Créteil (París) colabora desde el año 2002 en este proyecto, así como el Festival de Cine de Mujeres de El Cairo.

En el año 2007, se presentaron 30 vídeos del minuto que como filme colectivo se proyectó en todos los ciclos ya mencionados que conforman TRAMA. En el año 2008, se presentaron 25 vídeos del minuto que fueron

igualmente proyectados en las exhibiciones de TRAMA.

El interés de este proyecto es favorecer el acceso a la comunicación audiovisual a mujeres no profesionales de los medios de comunicación y construir un archivo de miradas y reflexiones que a través de la imagen han realizado mujeres de todas las edades. Para ello cada muestra programa a lo largo del año *talleres tutelados* en los que se trabajan conocimientos básicos de manejo de la cámara, escritura de un guión, rodaje y posterior montaje. En el caso de este proyecto, el montaje es mínimo ya que se trata de un plano secuencia y sólo hay que montar los datos de la autora y su procedencia.

Resultan asombrosas las miradas tan diferentes y creativas que pueden darse respecto a la misma temática, así como el potencial educativo que esta actividad propicia y cómo este acercamiento a la elaboración fílmica por parte de las mujeres favorece una actitud crítica ante la información que transmiten los medios de comunicación.

Los temas propuestos en las anteriores convocatorias han sido los siguientes: Tu propio espacio; El espacio del trabajo; Los márgenes, los límites y las fronteras; Los placeres; Los estorbos; La vecindad; Las madres; Los desplazamientos; Las alegrías; Las edades; Insubordinadas; Los pecados; Los Interrogantes; y Las otras vidas.

En el año 2008, con el tema “Los pecados”, ha participado un grupo de mujeres de *El Cairo* (Egipto) y cuatro ciudades europeas (París, Nantes, Turín y Malmö), junto a las ocho ciudades españolas ya mencionadas.

Asimismo, se hizo una presentación del proyecto en *Crétèil*, con motivo del 1er Encuentro Internacional de Festivales de Cine de Mujeres. Igualmente se ha diseñado y elaborado un espacio virtual (*blog*) para difundirlo: <http://elvideodelminuto.net>

El resultado de esta acción es la creación de un archivo audiovisual que recoge la totalidad de temáticas tratadas en el vídeo del minuto constituyendo un material de primer orden para entender como las mujeres piensan la realidad y se piensan a sí mismas.

6.5.2. La importancia del asociacionismo y el trabajo colaborativo

Nuestra intención como coordinadora es:

- **Consolidar la convocatoria del proyecto EL VIDEO DEL MINUTO** en las ciudades españolas que conforman TRAMA.
- Realizar así mismo la **convocatoria a nivel internacional**, a los diferentes festivales o muestras de cine realizados por mujeres. Es este sentido se han realizado charlas de difusión del proyecto y proyecciones públicas de alguna edición en Shashat Women's Film Festival (Palestina, septiembre 2006), en el Festival Kobiescosci (Polonia, marzo 2007), y en The Woman Film Festival (El Cairo, Egipto).
- Favorecer la relación de TRAMA con otros colectivos. Desde la creación de CIMA (Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales) tenemos la firme voluntad de unir fuerzas para conseguir promocionar más y mejor el cine de mujeres. En la última asamblea de TRAMA, celebrada en octubre en Teruel, se acordó hacer llegar a CIMA una propuesta con este objetivo; nuestra idea es que **desde las 8 muestras se convoque un acto** (mesa redonda o conferencia) **donde invitaríamos a participar** a CIMA para poder debatir y dar visibilidad al cine realizado por mujeres.

Por otro lado, también creemos que es importante que **nuestras páginas web y blogs estén linkados**, para extender la red y conocerlos mejor. Donde tenemos la fuerza es en este trabajo de relación.

Para concluir, podemos afirmar que son muy necesarias leyes y propuestas que mejoren y apoyen la labor de mujeres realizadoras, guionistas, productoras, etc. pero también que las mujeres en el terreno cinematográfico sepamos construir nuevos modelos de gestión, de producción, de exhibición.

No consiste solamente en estar en los espacios audiovisuales y repetir las carreras competitivas y jerárquicas de nuestros compañeros, sino en diseñar modos de re-

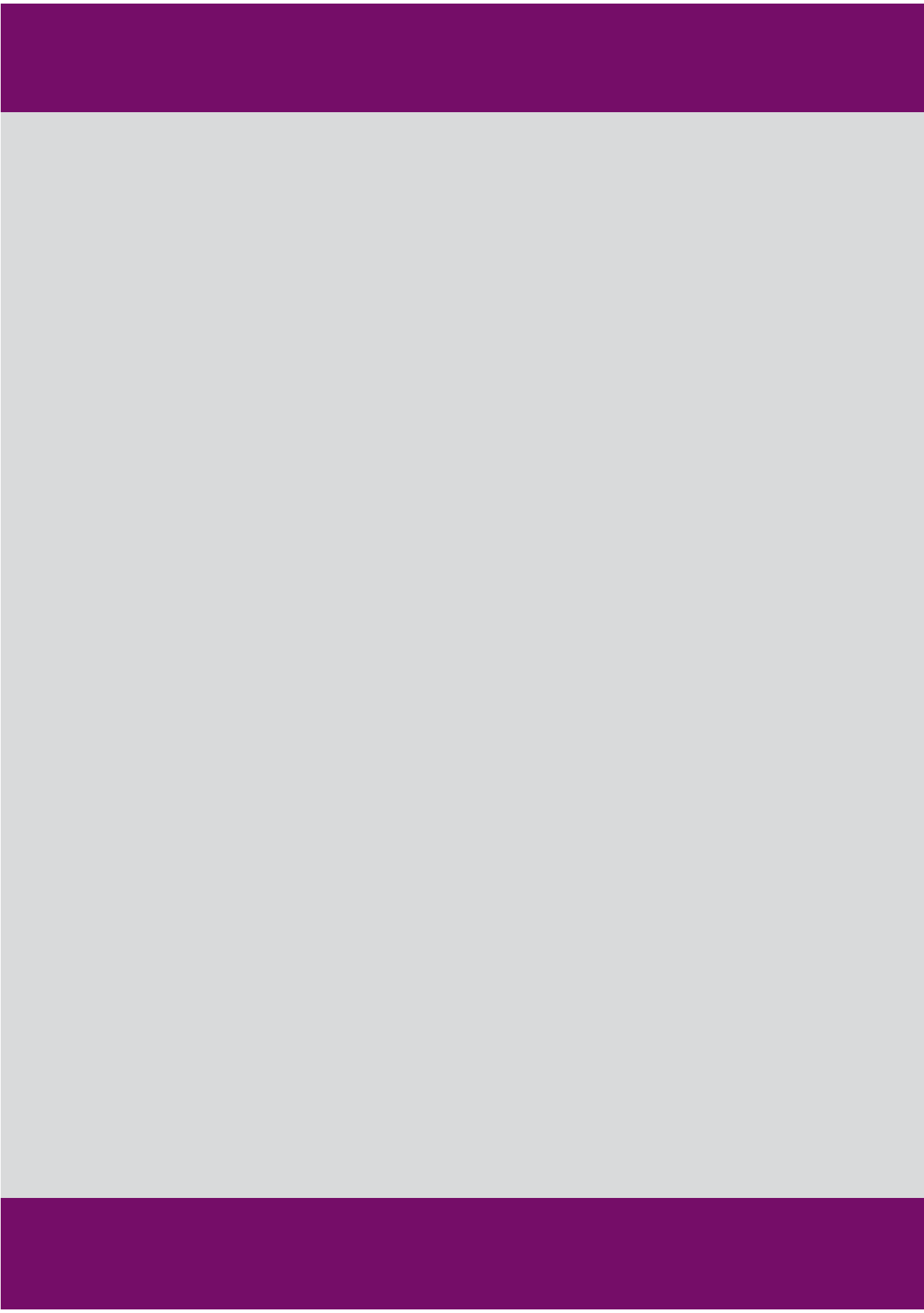
lación que visibilicen nuestras miradas en toda su diferencia desde la relación y el trabajo en red.

La importancia y valor de una asociación como TRAMA se encuentra en la pluralidad de personas y colectivos que la componemos, en el deseo común de trabajar en la creación y exhibición de obras multimedia creadas por mujeres y en el apoyo y la tutela que una asociación de este tipo ofrece tan generosamente para todos aquellos colectivos que se inician en esta tarea. Es una suerte compartir los aprendizajes y errores

con maestras sabias y experimentadas que ayudan y caminan a tu lado.

Referencias bibliográficas:

- García, A. (2008): *Clases de cine. Compartir miradas en femenino y en masculino*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- Kuhn, A. (1991): *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid, Cátedra.
- Selva, M. y Solá A. (2002): "El cine de mujeres es el cine", *Diez años de la muestra internacional de filmes de mujeres de Barcelona*. Barcelona, Paidós



Marta Belaustegui Baltés – Directora del Festival Mujeres en Dirección –

Titulada en la Real Escuela Superior de Arte Dramático de Madrid. Ha trabajado como actriz de cine protagonizando: Malena Tiene Nombre De Tango, Nicolai Valivov, Cuestion De Suerte, Polizeruf 110, Si Quiero, Una Mision De Cien Dolares, Cha, Cha, Cha, Cuando Vuelvas A Mi Lado, Marta Y Alrededores, La Rosa De Piedra, Las Razones De Mis Amigos, Gitano, X, El Deseo De Ser Piel Roja, Miguel Juan, Aunque Estes Lejos, El Principio De Arquímedes, Lo Mejor Que Le Puede Pasar A Un Cruasan, Nicotina, Las Manos Del Pianista y Amores Locos (próximo estreno). Ha trabajado como actriz de teatro interpretando “Los escándalos de un pueblo” de Goldoni, “Las picardías de Scapin” de Moliere, “La promesa” de Arbusov, “Los balcones de Madrid” de Tirso de Molina, “Yudita” de Lourdes Ortiz, “No” de Francisco Ortuño, “Los Veraneantes” de Gorka, “Ruy Blas” de Victor Hugo, “La Tinaja” de Pirandello, “Las Troyanas”, “La cabeza del Dragón” de Valle Inclán, “Las Vacantes” de Euripides, “Santa Cruz” de Max Frisco, “Vivir como cerdos” de John Arden, “La comedia de las equivocaciones”, “Cincuenta voces para D. Juan”, “Dile a mi hija que me fui de viaje”.

Ha protagonizado las series de televisión “Un lugar en el mundo” y “Puerta con puerta”. También ha ocupado papeles protagonistas en los siguientes cortometrajes: “7337”, “La luz”, “Temporada baja”, “Mi madre tiene la culpa”, “Lineas de fuego”, “El encuentro”, “Bienes comunes”, “El aprendizaje”, “El invierno pasado” y “41°”.

Desde el 2006 dirige el Festival Internacional de Cine Ciudad de Cuenca “Mujeres en Dirección”. Ha dirigido el cortometraje “Bajo la Mascara” junto a Jesús Ruiz. Rodado para el Ministerio de Igualdad para la campaña contra la violencia de género.

Compagina su trabajo de actriz con la producción teatral, con su propia compañía, “Teatro del Duende”. Habiendo producido hasta la fecha numerosos espectáculos (“La tinaja” de Pirandello, “La cabeza del dragón” de Valle-Inclan, “Santa Cruz” de Marx Frisco, “Roberto Zucco” de Bernard Marie Koltes)

6.6. Mujeres en Dirección, una realidad

6.6.1. La actriz como profesional

Con la asistencia a las Jornadas *El audiovisual ante la Ley de Igualdad* atiendo a uno de los asuntos que más me llenan: el hecho de aprender. Aprender escuchando y compartiendo. A lo mejor tiene mucho que ver con mi trabajo de actriz, mirar a los ojos de quienes estáis aquí observándome y ver cómo reaccionáis. Es muy curioso que yo, una actriz que sale de la escuela de arte dramático, esté dirigiendo un festival de cine de directoras. Pero cuando hago un poco de reflexión, encuentro los porqués.

Cuando un actor de la escuela de arte dramático recibe un guión en la misma, tiene la suerte de hacerlo de la mano de buenos/as maestros/as y la suerte de interpretar textos de los grandes autores y autoras. Tenemos la suerte de hacer por ejemplo, entre otras, Casa de muñecas de Ibsen, concretamente yo interpreté el personaje de Nora.

Pero, cuando salimos de la escuela vemos que esas grandes obras no son las que nos vamos a encontrar, porque escribir grandes obras no es tan fácil, sobre todo si hablamos además de personajes femeninos. Cuando llega un guión a casa, lo primero que hago es cruzar los dedos y decir: “¡por dios, que sea bueno!, ¡por favor, que sea bueno!”. Decir no, en esta profesión tiene un precio muy caro, y decir no porque consideras que las mujeres no están bien representadas en un guión tiene un precio mortal.

Pero yo he dicho ¡no!, E en ocasiones ha sido un no más tímido y otras veces he dicho uno más severo. Cuando empecé mi carrera profesional, los equipos eran fundamentalmente masculinos, no había directoras de fotografía, no había guionistas mujeres, no había jefas de sonido, era muy difícil coincidir con una directora. En realidad, te sentías muy sola en el set.

Sin embargo, creo que las actrices hemos hecho un papel muy importante a lo largo del tiempo, durante muchísimos años, incluso ya desde el teatro clásico, al cambiar las cosas desde dentro, es el decir “mira, esta secuencia podríamos hacerla de otra manera; ¿qué te parece si la hacemos así?; ¿por qué

no meditas sobre el guión?; ¿tú crees que una mujer debería decir esto?”

6.6.2. El nacimiento del Festival Mujeres en Dirección

Mis dos grandes pasiones han sido el mundo de la interpretación y también la política, que al fin y al cabo van muy unidas. Yo me dedico a esta profesión para cambiar cosas, si no me produce una sensación de vacío. Las alfombras rojas me aburren soberanamente y los fotocall, pero sin embargo, lo que podemos contar en las películas es lo que me apasiona.

Y entonces llegó el Festival de Cine que fue para mí una oportunidad. Nació casi como una casualidad, yo estaba en una manifestación a favor de la Ley integral contra la violencia de género. Íbamos un grupo de mujeres artistas y allí conocí a un profesor, Tomás Fernández, que me invitó a ir a la ciudad de Cuenca y me instó a que le propusiese algo como actriz. Entonces yo le dije “¿por qué no hacemos un pequeño ciclo de tres directoras españolas, un pequeño ciclo de cine?”

Y ahí, mezclado, pues estábamos con la Ley integral y con otras cuestiones similares pensé: “¿qué bueno sería que esta ciudad, que ha sido cuna de grandes pintores, autores que se han dado cita allí como Kandinsky, Saura...fuera la ciudad del encuentro de mujeres directoras de cine de todo el mundo?”

Y resultó ser de esas veces en las que compartes un proyecto en el momento oportuno, en el lugar oportuno y no sabes muy bien cómo...y resulta que precisamente ahí estaban el teniente alcalde, Juan Ávila, el profesor Tomás Fernández, y al mes me llamaron y me dicen “tenemos el dinero, a las Instituciones les ha gustado mucho, vamos a hacerlo”.

Entonces me entró la gran duda, “¿estoy preparada para hacerlo?; ¿tengo que dirigir esto?; ¿si yo soy una actriz!”. Y por otra parte dije: “¿y por qué no, si yo tengo muchas cosas que contar?” Y me puse a trabajar para formar un gran equipo. Me fijé y busqué a las mejores mujeres

que ya había en los festivales, entre ellas Denise O’Keeffe, que ha sido mano derecha de Fernando Lara en el Festival de Valladolid y que creo que es una de las mujeres que mejor conoce el cine internacional. Busqué también una buenísima jefa de prensa que había trabajado ya en el Festival de San Sebastián que es Laura Olaizola, y así formamos un buen equipo, pequeño, pero que empezamos a trabajar con un objetivo muy claro, que es difundir y promocionar películas de gran calidad artística dirigidas por mujeres.

También formamos un Consejo Asesor que debatí y apoyó, con nosotras, todas las ideas que poníamos en marcha. Este Consejo estaba formado por cinco personas, pertenecientes al mundo del periodismo, de la interpretación, de la dirección cinematográfica y del ámbito universitario.

6.6.3. La realidad de Mujeres en Dirección

“Mujeres en Dirección” es un certamen internacional, en el que compiten cortometrajes, largometrajes y documentales con el condicionante de que las películas no pueden haber sido estrenadas en salas comerciales. Somos ambiciosas, queremos que este festival sea con los años un festival de categoría A, para ello el reglamento tiene que ser muy estricto.

Denise O’Keeffe busca películas en los Festivales de Berlín, de Cannes, en todos los mercados, escuelas, etc. y comprueba que hay mucho cine dirigido por mujeres de gran calidad, aunque no se mueva en los circuitos convencionales españoles. Hay países que están funcionando muy bien. Tenemos que fijarnos por ejemplo en las directoras suecas, pues sus escuelas son muy buenas, y se nota por la calidad de los trabajos.

Este año en la IV Edición del Festival de Cine “Mujeres en Dirección” han participado dos cortometrajes de directoras suecas “Atado a ti” y “Rana” de las directoras Carin Brack y Cecilia Torquato. Estos dos cortometrajes pertenecen al Manifiesto Doris, un proyecto sueco que investiga la igualdad de género en la industria

cinematográfica y que beca para la realización de cortometrajes. No obstante, esperamos que las directoras nos cuenten todo sobre este manifiesto, cómo funciona, cuáles son sus bases y qué resultado están obteniendo. Por lo que tengo entendido, el Manifiesto Doris, beca proyectos dirigidos por una mujer y una vez seleccionado el proyecto, todos los miembros del equipo serán mujeres, con el fin de incorporar mujeres en el medio cinematográfico. Nos parece una iniciativa interesante, que sin duda genera puestos de trabajo.

Crear proyectos es un objetivo fundamental del festival “Mujeres en Dirección”, por ello desde nuestra primera edición, se imparten diferentes talleres (dirección de cine, guión, bandas sonoras, maquillaje y peluquería, cine de animación, videoarte, 3D, periodismo y cine) en el marco del festival. En los cursos participan hombres y mujeres, y algunas de estas personas están becadas, desde el festival, aunque siempre con el requisito de becar al mismo número de mujeres que de hombres.

Este año ha pasado una cosa preciosa, y es que en la primera edición hicimos un taller de guión personalizado, se becaron a cuatro hombres y cuatro mujeres guionistas, y el profesorado lo componían Alicia Luna (*Te doy mis ojos*), Juan Manuel Chumilla, Senel Paz (*Fresa y chocolate*).

En la lectura de guiones se seleccionó el guión *Héctor y Bruno* de Ana Rosa Diego, Encarnación Iglesias y Jesús Ponce (sus guionistas fueron becados para este taller), y este año, en la cuarta edición del Festival Mujeres en Dirección, *Héctor y Bruno* va a competición en la sección de largometrajes (Sección oficial). Sin duda alguna este tipo de proyectos que se generan, es lo mejor que puede hacer un festival y produce una gran satisfacción. Un certamen tiene que producir trabajo, además de encuentros y de ser un lugar de debate, se trata de intentar que los proyectos nazcan y se conviertan en realidades, y a veces basta con que varios profesionales le echen una mano al guión y aporten algo para que el guión crezca. Se trata de sumar.

Además, como pensamos que un certamen debe ser un espacio vivo, que no sólo abra sus

puertas durante la semana del festival, hemos puesto en marcha este año en colaboración con el Instituto Cervantes, “Mujeres en Dirección Nómadas”, que consiste en que directoras españolas que han participado con sus trabajos en este programa viajarán por los distintos Institutos Cervantes del mundo. El objetivo es que nuestras directoras también sean conocidas fuera de nuestras fronteras. De este modo, en Cuenca no sólo recibiremos a directoras de todo el mundo sino que desde allí impulsaremos que el mundo conozca a nuestras profesionales mediante muestras de todas las directoras de otras ediciones en las distintas delegaciones del Instituto Cervantes.

Desde que empezamos con el Festival de Cine “Mujeres en Dirección” han cambiado muchas cosas en el terreno político. Hoy tenemos una Ley de Igualdad, tenemos un Ministerio de Igualdad y eso se nota y mucho. Las mentalidades también van evolucionando, pero poco a poco, en ningún momento la ciudadanía de Cuenca ha dicho *¿y por qué un festival de cine sólo de directoras?* Nadie nos ha hecho esta pregunta en Cuenca y cuando salen de ver una película no hablan de si está hecha por una mujer, hablan de lo que tratan las películas porque el cine de las mujeres es un cine de un abanico amplísimo.

Las directoras que participan en el festival hacen un cine muy valiente. Este año contamos con el documental *Welcome to Korea*, en el que se meten con la cámara en una dictadura, como la de Corea; también contamos con el documental *En nombre de la democracia* de la directora Nina Rosenblum, que cuenta la historia del teniente Ehren Watada, el primer oficial estadounidense que se negó a combatir en Irak. Las directoras hablan de política, poesía, de arte, relaciones y esa es la grandeza del cine dirigido por mujeres.

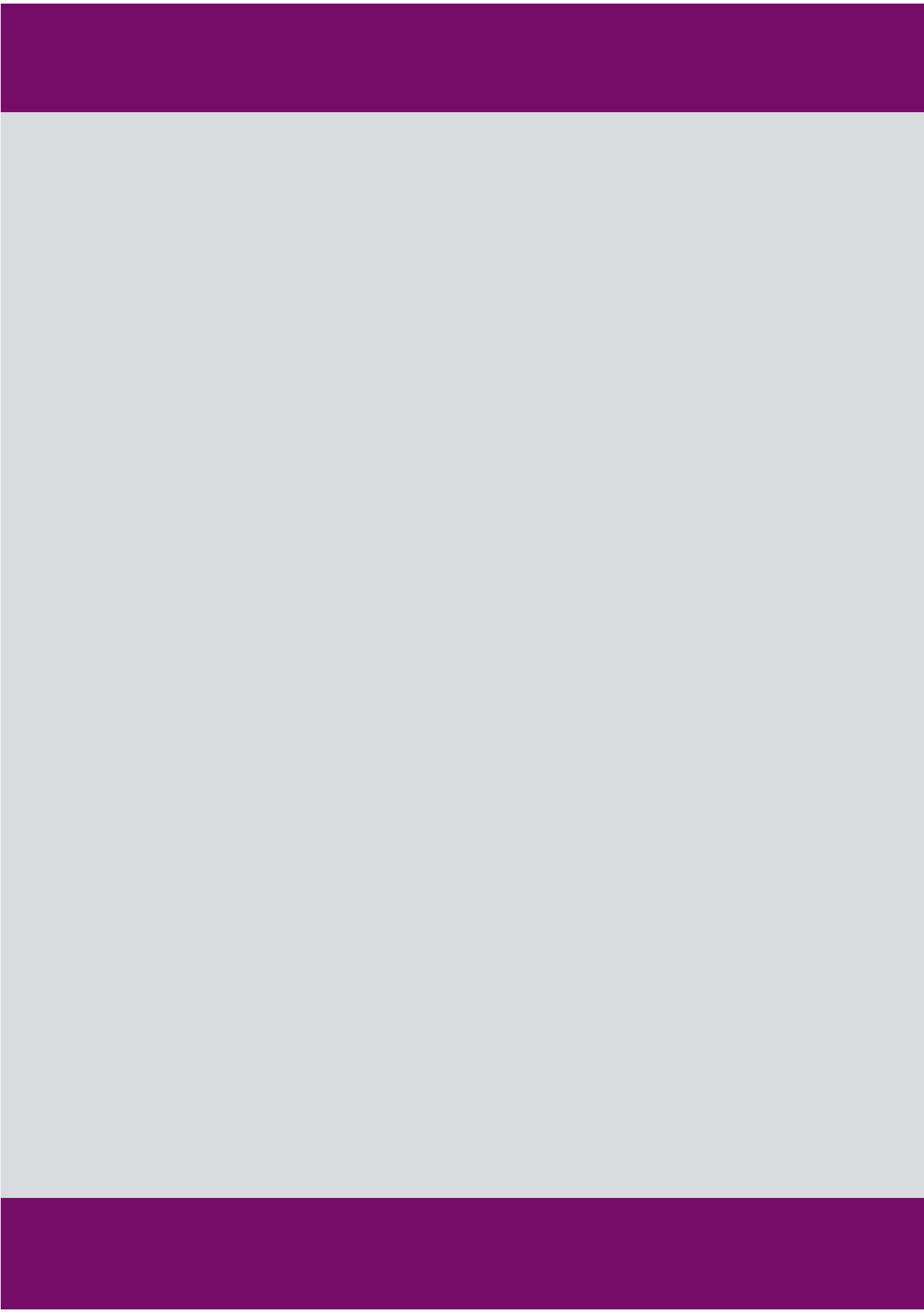
Detrás de una cámara, un director o una directora es libre en su creación que cuenta lo que le apasiona, le preocupa, lo que quiere

cambiar; quiere emocionar y divertir. En este sentido no hay diferencia entre un director y una directora, pero lo que no se puede permitir es que nos hemos perdido durante tanto tiempo la mirada de la mitad del mundo, “el cine realizado por mujeres”.

Y estos festivales cumplen una función importante, generar debate pero, sobre todo, ser una puerta abierta al mundo, visibilizar el trabajo de las directoras y cambiar mentalidades. Es maravilloso ver allí, en Cuenca, sentada a una directora palestina, junto a una directora turca o de Argentina, cada historia es diferente pero con un objetivo común: contar detrás de la cámara aquello que creen debe de ser contado.

Cuando se creó la asociación CIMA, que coincidió con la I Edición de “Mujeres en Dirección”, vinieron al festival a participar en una mesa redonda, para nuestra entidad fue una satisfacción, porque consideramos que asociaciones como estas son muy necesarias. Me asocié rápidamente, sin embargo, en un principio sólo pude formar parte porque dirigía un festival, pero no como actriz, ya que éstas no tenían cabida en la asociación. Entonces yo allí, con todas esas mujeres a las que admiro tanto, les decía *“¡no cometamos errores!”*; las actrices tenemos mucho que aportar, somos mujeres muy comprometidas, no sólo somos imagen, somos mucho más, una pieza del puzzle fundamental. Muy pronto CIMA, como una asociación de gente inteligente que es, corrigió lo que en mi opinión era un error, y contó también con las actrices en su asociación. Ahora puedo estar en CIMA como directora del Festival Internacional de Cine “Mujeres en Dirección”, pero sobre todo como una actriz que lleva muchos años luchando en su profesión, con el compromiso de intentar hacer siempre el mejor cine y teatro posible. Y una mujer muy consciente de que no haremos bien nuestro trabajo si no hay igualdad entre hombres y mujeres, ya que la cultura debe ser un eje fundamental de la sociedad.

APÉNDICE FOTOGRÁFICO





May Silva Ortega, Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía / Pablo Carrasco García, Director General de RTVA / Micaela Navarro Garzón, Consejera para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía / Soledad Pérez Rodríguez, Directora del Instituto Andaluz de la Mujer / Inés Romero Productora de Arrayás, Delegada de CIMA Andalucía.



Josefina Molina, Presidenta de Honor de CIMA / Inés Romero Productora de Arrayás, Delegada de CIMA Andalucía / Pilar Távora, Directora y productora de cine y televisión.



Presentación de CIMA Andalucía.



Pilar Pardo, Jurista / Soledad Pérez, Directora del Instituto Andaluz de la Mujer.



M^a del Mar Ramírez Alvarado, Profesora Titular de la Universidad de Sevilla / Carmen Fernández Morillo, Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía / Cristina García Comas, Subdirectora de Fundación Mujeres.



Marta Bretos, Directora de Recursos Humanos de RTVE / Trinidad Núñez, Profesora Titular de la Universidad de Sevilla / Manel Manzanas, Jefe de Formación y Desarrollo de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais / Elena Baena, Directora de Organización de Recursos Humanos y Servicios Generales de RTVA.



Pilar Aguilar, Ensayista y crítica de cine y televisión y experta en Comunicación / Trinidad Núñez, Profesora Titular de la Universidad de Sevilla / Fátima Arranz, Directora del estudio Mujeres y hombres en el cine español.



M^a José Sánchez-Apellániz, Técnica de Formación de RTVA y Coordinadora de Mujeres Periodistas de Sevilla / Trinidad Núñez, Profesora Titular de la Universidad de Sevilla / Inés Romero, Productora de Arrayás Producciones y Delegada de CIMA Andalucía / Salud Reguera, Asesora jurídica en el ámbito audiovisual.



Dácil Pérez de Guzmán, Directora de cine / Felicidad Loscertales Abril, Catedrática de E.U. y Profesora Emérita de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla / Oliva Acosta, Gerente de Olivavá Producciones y Presidenta de la Asociación REC: Red de Empresas del Audiovisual de la provincia de Cádiz / Pilar Ortega, Responsable de Coordinación de Coproducciones de RTVA.



Manuela Ocón, Directora de producción cinematográfica / Felicidad Loscertales Abril, Catedrática de E.U. y Profesora Emérita de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla / Marina Fuentes-Guerra, Representante de TRAMA y de la Cátedra de Estudios de las Mujeres Leonor de Guzmán de la Universidad de Córdoba / Marta Belaustegui, Directora del Festival Mujeres en Dirección y Vicepresidenta de CIMA.



Acto de clausura de las Jornadas El audiovisual ante la Ley de Igualdad.



Asistentes a las Jornadas El audiovisual ante la Ley de Igualdad.

Fundación Audiovisual de Andalucía

El apoyo al sector audiovisual andaluz
Le soutien au secteur audiovisuel andalou



www.avandalus.org



www.fundacionava.org



www.audiovisualtic.org

Fundación Audiovisual de Andalucía
Av. Matemáticos Rey Pastor y Castro, 6
41092 - Isla de la Cartuja - Sevilla - España
T. (+0034) 954 467 310 - F. (+0034) 954 461 516
correo e. funda@fundacionava.org



Fundación Audiovisual
de Andalucía



Colaborando con
En partenariat avec la



Guías y catálogos

Catalogue of andalusian audiovisual works 2009



El Catálogo incluye trabajos audiovisuales realizados por empresas radicadas en Andalucía o en los que haya participado alguna empresa andaluza como coproductora. Se presenta en DVD acompañado de un tríptico que recoge el índice de obras.

Todas las creaciones recopiladas en estos Catálogos desde 2004 se pueden consultar en www.avandalus.org.

Guía del Audiovisual en Andalucía 09/10. Producción de cine y televisión.



La Guía del Audiovisual en Andalucía, que se edita bianualmente desde 2002 tiene como objetivo fundamental el conocimiento del sector audiovisual andaluz para contribuir a su estructuración y ordenación.

Existe una versión web de la Guía en www.fundacionava.org

Colecciones

Andalucía Promoción Audiovisual (Jornadas Profesionales)



"VII Jornadas Profesionales: Tendencias e innovación de la producción y la distribución en el audiovisual: Nuevas ventanas de explotación"

Esta colección, que ya tiene seis volúmenes publicados, recoge las ponencias y los debates que han tenido lugar en las Jornadas Profesionales que la Fundación AVA celebra anualmente desde 2002.

Andalucía Formación Audiovisual



"Creando empresas para el Sector Audiovisual: cine, televisión, documental y animación"

Esta colección, que ya tiene seis volúmenes publicados, recoge las ponencias y los debates que han tenido lugar en las Jornadas Profesionales que la Fundación AVA celebra anualmente desde 2002.

Andalucía Medios y Responsabilidad Social



"Mujeres, política y medios de comunicación"

Esta colección reúne los volúmenes publicados por la Fundación AVA relacionados con cuestiones de género y medios de comunicación, en colaboración con otras instituciones como el Instituto Andaluz de la Mujer, la Diputación de Sevilla o el Foro Clara Campoamor.

Andalucía Estudios Audiovisuales



"Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía"

Esta colección recoge los estudios de investigación realizados por la Fundación AVA en colaboración con la Consejería de Empleo sobre la formación y el empleo en el sector audiovisual andaluz.



Fundación Audiovisual de Andalucía

Av. Matemáticos Rey Pastor y Castro, 6.

Pabellón Canal Sur - Isla de la Cartuja. 41092 - Sevilla (Spain)

Tlfno. (+34) 954 46 73 10 - Fax (+34) 954 46 15 16

www.fundacionava.org ■ www.avandalus.org ■ www.audiovisualtic.org



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

