

**Simposio Internacional de la UNESCO
Toronto, 28 febrero - 3 marzo de 1995**

**Mujeres y Medios de
Comunicación:
Acceso a los Medios de Expresión
y a la Toma de Decisiones**

*Valor y Límites de un
enfoque auto-regulador
de la igualdad de los sexos en los medios*

Documento para la Discusión preparado por
Bettina Peters
Secretaria General Adjunta
Federación Internacional de Periodistas

Introducción

Las mujeres aún están ausentes en los medios de hoy en día. Después de más de una década de investigación que indica que las mujeres no están satisfechas con su imagen en los medios, la industria no ha hecho casi nada para cambiar sus hábitos. Las mujeres están claramente infrarepresentadas y cuando lo están se las sigue describiendo a través de una gama reducida de papeles estereotipados.

Pero no son sólo las mujeres las que no están satisfechas. En general la escena del periodismo contemporáneo suscita una desconfianza acumulada hacia las organizaciones de medios, un amplio escepticismo hacia la ética de los periodistas y el recelo hacia el poder creciente de los medios. El debate político y público, tanto a nivel nacional como internacional, indica que existe una demanda creciente de nuevas reglas y regulaciones a fin de conseguir que los medios sean socialmente más responsables. El tema de la igualdad de sexos quizá no constituya la fuerza motriz de este movimiento, pero el fracaso de los medios en este campo acrecienta la preocupación del público.

Los periodistas y las organizaciones de medios pueden, con mayor o menor éxito, negarse a reconocer su responsabilidad frente a la no-representación o la infra-representación de las mujeres, pero es indudable que los profesionales de los medios, ya se trate de los propietarios de los periódicos, radios y televisiones o de los empleados que recopilan, redactan y difunden la información, necesitan urgentemente fijar unos principios de conducta y volverse éticamente responsables de manera pública y transparente.

La pregunta que se plantea es la siguiente: ¿puede conseguirse esto a partir de una base voluntaria, autorreguladora, existen otras vías para que esta autorregulación sea más eficiente, o resulta inevitable la intervención de la ley?

Uno de los problemas que surgen es intentar enfocar el tema de la responsabilidad de los medios sin retórica, sin estridencia y sin recurrir a la discusión agria que hasta ahora ha venido desvirtuando gran parte del debate. El debate sobre el papel de los medios a menudo se celebra dentro del fervor parlamentario, lo que a veces lleva a que los problemas públicos se transformen en armas arrojadas que son potencialmente perjudiciales para la noción de libertad de prensa. Los gobiernos del mundo entero han intentado justificar las leyes restrictivas sobre los medios a través de consideraciones éticas, basándose en el argumento de que la prensa sólo será responsable si el gobierno le obliga a ello.

Por lo tanto no es un contexto muy favorable para hacer una valoración positiva de la autoregulación en lo que se refiere al tratamiento de la mujer. Y no se trata sólo de lograr que los sistemas públicos de queja sean más eficaces y eficientes, también se trata de que en la industria de los medios gane la tesis de que las desigualdades en la representación de la mujer son perjudiciales para la buena salud de una sociedad justa y armoniosa.

1) Mecanismos autoreguladores en los medios. ¿Cómo tratan el tema de la igualdad de sexos?

La mayoría de los países tienen leyes que prohíben la discriminación basada en el sexo pero raras veces se utilizan frente a la ausencia o la imagen distorsionada de las mujeres en los medios. A parte de las leyes sobre el honor, la intimidad y otras más que fijan los límites de la libertad de prensa frente al ciudadano, los temas éticos son responsabilidad de la prensa misma o de organismos autoreguladores que incluyen a miembros que no pertenecen a la profesión. En algunos países el gobierno interviene directamente, estableciendo un sistema de licencia que va acompañado de unos códigos de conducta contenidos en la ley sobre los medios o bien creando una comisión con representación gubernamental para decidir quién puede trabajar como periodista. Mientras un gran número de estas medidas cubren los temas éticos, no se conoce ningún caso en que se haya revocado una licencia o se le haya retirado la acreditación a un periodista debido a una conducta no ética sobre un tema relativo a la igualdad de sexos.

La Prensa

A escala mundial los organismos autoreguladores, como los consejos de prensa, son una minoría. Existen en varios países industrializados occidentales, y se está discutiendo acerca de su creación en varios países de Europa Central y Oriental y en la antigua Unión Soviética, mientras existen pocos consejos de prensa en Asia, África o América Latina.

Los consejos de prensa, cuando existen, están normalmente compuestos de representantes de organizaciones de periodistas, de redactores y de editores. El presidente suele ser un jurista especializado en medios de comunicación. Los ciudadanos tienen derecho a dirigir sus quejas al consejo de prensa si consideran que han sido maltratados por los medios. El consejo de prensa hace una valoración de las quejas y si juzga que están justificadas, le dirige una amonestación al periódico.

En Alemania por ejemplo el consejo de prensa hace un seguimiento del comportamiento de la prensa con relación al Código de la Prensa que contiene 16 principios concebidos para proteger la ética profesional pero que no pueden dar lugar a responsabilidades penales. El consejo está formado por una parte por el Pleno del Consejo y por otra parte por el Comité de Quejas, que emite dictámenes sobre las quejas recibidas. Estos dos organismos están compuestos por periodistas y editores. No existe disposición alguna para una representación obligatoria de las mujeres.

El consejo de prensa sueco ofrece un sistema gratuito para los demandantes y totalmente apoyado por la prensa. Todos los periódicos se comprometen a través de un contrato a acatar las decisiones del consejo. Suele emitir sus retractaciones, respuestas o amonestaciones en el espacio de algunos días solamente.

Los consejos de prensa adoptan Cartas que definen sus principios éticos. La mayoría de estas Cartas hacen una denuncia de la discriminación por motivos de raza, sexo, origen nacional o creencias religiosas, pero un breve repaso de las memorias anuales publicadas por los consejos de prensa de varios países (Suecia, Dinamarca, Alemania, RU y Australia) nos muestra que el año pasado no se

consideró ningún caso o queja que afectara directamente la igualdad de sexos. La mayoría de los casos se refieren a violaciones del derecho a la intimidad o reclaman el derecho de réplica.

Cuando la prensa es propiedad del estado el gobierno tiene la posibilidad de ejercer un control sobre los aspectos éticos. Pero mientras se utiliza dicha facultad regularmente para intervenir cuando están en juego temas políticos o intereses de cargos gubernamentales, no existe caso alguno en que un gobierno haya emitido una amonestación contra un periódico de propiedad estatal por haber dado una imagen distorsionada de la mujer.

En algunos países, como en Arabia Saudí o en Irán, donde las leyes religiosas rigen la ética de los medios, una imagen indecente de la mujer puede dar lugar a procedimientos judiciales. Pero aquí son los líderes religiosos quienes, en el nombre de las mujeres, definen lo que es una imagen decente y justa de la mujer sin que las mujeres participen directamente en los debates sobre la ética en los medios.

En América Latina, los Colegios de Periodistas han creado unos "tribunales de ética", que cuidan de que se respete el código ético. Pero no ha habido ningún caso en que un "tribunal de ética" haya sancionado a un periodista por un reportaje sexista. Mientras los colegios y los sindicatos de periodistas tienen unos códigos éticos que denuncian la discriminación por motivo de sexo, no se han desarrollado principios directivos especiales para tratar de los temas relativos al sexo.¹

Las organizaciones de periodistas han adoptado unos códigos de conducta o de práctica que definen la ética en el periodismo. Todos estos códigos contienen virtualmente una cláusula que pide a los profesionales que no escriban ni publiquen material que discrimine a un individuo por motivo de su raza, sexo, religión u origen nacional.

Las 107 organizaciones miembro nacionales de la Federación Internacional de Periodistas (IFJ) firmaron los Principios de Conducta de los Periodistas de IFJ, que establece en su párrafo 7:

*"El periodista será consciente del peligro de discriminación perpetuado por los medios, y hará todo lo posible para evitar el fomento de esta discriminación basado, entre otros, sobre la raza, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, la opinión política u otra, y los orígenes sociales y nacionales."*²

La Federación Internacional de Editores de Periódicos (FIEJ) jamás ha adoptado un código internacional de conducta para los editores.

Mientras el código de IFJ representa un conjunto aceptado de normas éticas del periodismo en el mundo entero, los códigos nacionales definen a menudo la ética periodística con más detalle y en algunos casos fijan sanciones en caso de violación del código. En Australia, por ejemplo, cualquier

¹ Informe interno de Katia Gil, Responsable Regional de IFJ para América Latina, Caracas, noviembre de 1994.

² IFJ, Declaración de los Principios de Conducta de los Periodistas, Burdeos, Francia 1954, versión enmendada adoptada durante el Congreso Mundial de IFJ, Helsingor, Dinamarca, junio de 1986.

miembro de la Asociación de Periodistas Australianos (AJA) puede denunciar a otro miembro en caso de violación del código. Esta denuncia es examinada por un comité judicial independiente. Se reciben alrededor de 150 denuncias al año. Hasta ahora no se han registrado sistemáticamente, pero según el Secretario General de la AJA no ha habido denuncias que hayan prosperado contra periodistas por no haber acatado el párrafo relativo al tratamiento sexista contenido en el código.³

En 1975, el Sindicato Nacional de los Periodistas de Gran Bretaña e Irlanda publicaban "Imágenes de las Mujeres", una serie de medidas encaminadas a promover la igualdad de tratamiento en el periodismo. Desde entonces, el NUJ ha llevado a cabo una serie de campañas y medidas, que incluyen un "Código no sexista de Práctica para la Publicación de Libros". A pesar de sus buenas intenciones estas iniciativas no han servido de mucho para poner coto a los excesos de la prensa sensacionalista británica. Un gran número de miembros del NUJ violaron el código de conducta. Los problemas surgieron para el sindicato cuando trató de hacer respetar estos principios a través de su procedimiento disciplinario. El sindicato se vio atacando a los periodistas individuales mientras había sido creado para defenderles.⁴

Las lecciones que se sacan de Australia y del Reino Unido muestran que es difícil alcanzar unos resultados concretos sin el apoyo de los editores. En algunos países como Dinamarca o Suecia donde hay un código ético común ha sido más fácil abordar los temas relativos a la ética periodística.

Algunas organizaciones nacionales de periodistas han desarrollado unos principios directores para los periodistas o sobre cómo evitar el sexismo periodístico. Intentan concienciar más a sus miembros sobre los temas de sexos, sin utilizar sanciones ni procedimientos disciplinarios. Estos principios directores enfocan el tema de modo más profundo y positivo y en vez de intentar imponer un "comportamiento correcto" de los periodistas, estas iniciativas aspiran a modificar las actitudes de los periodistas hacia las mujeres en el momento de seleccionar y presentar la información.

En general, el problema de la imagen de la mujer en la prensa no se trata apenas en los organismos autoreguladores del sector. No se conoce caso alguno en que un consejo de prensa haya emitido una amonestación contra un periódico por tratamiento sexista aunque las mujeres, como lo han demostrado varios estudios, no están satisfechas con la imagen que los medios transmiten de ellas. Esto se debe en gran medida a que la mayoría de las mujeres no hacen uso de los sistemas de denuncia. Consideran que el problema de la no-representación o la infra-representación de las mujeres no puede tratarse ni resolverse satisfactoriamente en unos organismos que se centran en casos individuales. Es más fácil probar una violación del derecho a la intimidad u obtener un derecho de réplica que corrija errores concretos que intentar probar que unos artículos de prensa sólo enseñan una cara de la moneda o que las posiciones y el papel de las mujeres en la sociedad están infrarepresentadas.

³ Informe interno de la Asociación de Periodistas Australianos, Sydney, noviembre de 1994.

⁴ Kate Holman, Análisis de la tensión entre la autonomía editorial y la promoción de la igualdad entre los sexos, presentado en el seminario del Consejo de Europa: "Derechos humanos y sexo: la responsabilidad de los medios", Estrasburgo, junio de 1994.

Partiendo del hecho de que las mujeres, aunque constituyen más de la mitad de la población mundial, están claramente infrarepresentadas en los partidos políticos, los gobiernos, los puestos de toma de decisión en las empresas privadas o en la vida pública en general, la prensa puede defenderse diciendo que los periódicos se limitan a reflejar las condiciones y prioridades actuales de la sociedad civil. Pero sigue siendo válida la crítica que las mujeres le hacen a la prensa, reprochándole que no muestra los progresos que han hecho las mujeres durante los últimos años y que en su lugar opta por una imagen estereotipada.

En numerosas organizaciones de periodistas el problema de la imagen se ha transformado en un tema de relevancia, debido sobretodo al número creciente de miembros femeninos que exigen a la organización que tome posiciones frente a los problemas de los sexos. Pero la mayoría de los sindicatos de periodistas han tardado antes de tratar este tema y pocos de ellos han adoptado una política de igualdad de oportunidades o unos principios directivos para un tratamiento no sexista.

Radiotelevisión Pública

Mientras la situación en la radiotelevisión privada comercial es similar a la de la prensa (con raras excepciones como por ejemplo las cadenas ITV en el RU y algunas cadenas en los EE.UU.) la radiotelevisión pública se rige por una regulación más amplia y profunda.

La Ley sobre la Radiotelevisión Canadiense de 1991, por ejemplo, establece en su Artículo 3 (iii):

*"... a través de su programación y las oportunidades de empleo que surjan de sus operaciones, está al servicio de las necesidades y de los intereses, refleja las circunstancias y las aspiraciones de los hombres, mujeres y niños canadienses, incluyendo la igualdad de derechos, ...".*⁵

Antes de esta ley sobre radiotelevisión un amplio conjunto de estatutos y políticas fijaba unas elevadas normas en la práctica del periodismo en cuanto a la imagen de las mujeres, pero dos estudios de las sesiones para la renovación de las licencias de 1988 mostraban que la Comisión para las Telecomunicaciones y la Radio y Televisión Canadienses (CRTC) no deseaba utilizar su poder para obligar las compañías de radio y televisión a respetar y aplicar los principios directivos. A los candidatos para las licencias a penas se les interrogaba acerca de los estereotipos de sexo, no se les decía claramente que la imagen de los sexos estaba regida por una de las cláusulas del código; y no se imponían sanciones si los candidatos desconocían los principios directivos.⁶

La adopción del Artículo (iii) de la ley sobre radiotelevisión ha dado mayor relevancia a este tema y

⁵ Estatutos de Canadá 1991, Capítulo 11, Una Ley que representa la radiotelevisión y que enmienda algunas Leyes relativas a la radiotelevisión y la radiocomunicación, adoptada el 1 de febrero de 1991.

⁶ Media Watch y Linda Trimble, Universidad de Alberta, 1988.

aunque no se hayan producido cambios radicales en la política de la radiotelevisión, la Asociación Canadiense de las Empresas de Radio y Televisión (CAB) ha tratado el tema con más regularidad y seriedad. En 1993 la CAB adoptó un código voluntario relativo a la violencia en la programación televisiva, que completa el código ético de la CAB y que trata directamente el tema de la violencia contra las mujeres.⁷

El ejemplo canadiense constituye una prueba a favor de la regulación y de que en general las empresas públicas de radiotelevisión se han mostrado más dispuestas a tratar el tema de la representación de los sexos.

La mayoría de las cadenas públicas de radio y televisión en los países en vías de desarrollo tienen unos programas especiales para las mujeres como una parte integral de su parrilla de programación. Zimbabwe Broadcasting Corporation, por ejemplo, tiene un programa diario de una hora de duración que asesora a las mujeres sobre temas como el cuidado de los niños, la salud, etc.

"Pero el grueso de la programación sigue siendo del terreno masculino" concluían las mujeres periodistas de Zimbabwe en una conferencia de mujeres en Harare en agosto de 1993.

En Japón, las mujeres periodistas le reprochan a la cadena pública de radiotelevisión NHK ir atrasada en lo que se refiere a los problemas de los sexos y afirman que el promover una imagen justa de la mujer no figura entre las prioridades de NHK. Lo que tampoco les sorprende ya que menos del 10 por ciento de la plantilla en este sector es femenino.⁸

En Europa pueden diferenciarse dos grupos de países. El primero, un grupo minoritario, que incluye el Reino Unido, España, los Países Bajos y los países nórdicos, es un grupo consciente de la necesidad de proteger y elevar los niveles de exigencia en los medios en lo que respecta a su tratamiento de las mujeres. El segundo grupo, que incluye Francia, Bélgica, Italia y Alemania, tienen unas leyes que definen unos principios generales de igualdad y de discriminación positiva pero carecen de códigos de práctica por los que puedan medirse los niveles de exigencia de los medios.⁹

⁷ Código voluntario de la CAB relativo a la violencia en la programación televisiva, párrafo 7, noviembre de 1993.

⁸ Informe de periodistas japoneses en una conferencia de IFJ en Seúl, septiembre de 1994.

⁹ Isabel Mariani, del Consejo Superior del Audiovisual en su informe presentado al Consejo de Europa durante el seminario sobre los derechos humanos y el sexo: responsabilidad de los medios, Estrasburgo, junio de 1994.

Organismos como el Consejo de Normas sobre Radiotelevisión del RU y el departamento de imagen de la empresa pública neerlandesa NOS indican otra vía posible. No sólo establecen unos principios directivos, recogen quejas, hacen un seguimiento de los programas y publican informes, sino que también desarrollan estrategias para trasladar el tema a las salas de redacción y para hacer participar al público en este debate.¹⁰

2) ¿Hasta qué punto son eficaces los mecanismos autoreguladores para garantizar la igualdad de sexos en los medios?

Al observar los medios en el mundo percibimos su indiferencia hacia el estatuto de las mujeres en la sociedad. Con la excepción de algunas iniciativas de la radiotelevisión pública, de algunas publicaciones de mujeres que luchan por dar una imagen más justa de las mujeres, y de programas para la igualdad de oportunidades apoyados por un pequeño número de organizaciones de periodistas, los medios en general no han tratado con seriedad el tema de la igualdad de sexos.

Los mecanismos autoreguladores en la prensa no han resultado eficaces para promover una imagen justa de las mujeres. Los consejos de prensa, cuando existen, apenas han tratado el tema. Los códigos de práctica de los editores no han hecho gran cosa para cambiar la imagen estereotipada de las mujeres y los sindicatos de periodistas que intentan hacer cumplir los códigos de conducta a través de procedimientos disciplinarios están paralizados por el dilema de estar atacando a los periodistas cuando han sido creados para defenderles.

Los motivos del fracaso de los mecanismos autoreguladores para promover una imagen justa de las mujeres en los medios dominantes son numerosos y variados. En los países industrializados, se ha identificado la comercialización de los medios como uno de los factores que impiden a las mujeres tener un mayor acceso a los medios así como una imagen justa de ellas mismas. Margaret Gallagher en su intervención en un seminario del Consejo de Europa sobre la igualdad de los sexos y los medios indicaba que

*"el proceso de comercialización ya ha provocado una caída de la calidad en la oferta general de los medios, ..., programas de variedades, de concursos y de juegos de producción barata dominan las horas de mayor audiencia incluso en las compañías públicas de radiotelevisión... (En Europa del Este) está actualmente en pleno auge una prensa sensacionalista y populista, que amenaza la supervivencia del periodismo serio."*¹¹

¹⁰ Consejo de las Normas sobre Radiotelevisión, documento de investigación (9), 26 de mayo de 1994, código de práctica, segunda edición, febrero de 1994; NOS Bureau Beeldvorming m/v, Mieke, hoe is de stand, 1993, Mooi of meedogenloos 1994.

¹¹ Margaret Gallagher, perspectiva crítica sobre la responsabilidad de los medios en la igualdad entre los sexos, presentado en el seminario del Consejo de Europa: "derechos humanos y sexo: la responsabilidad de los medios", Estrasburgo, junio de 1994; De Bens et al, "Contenido de la televisión: dallasificación de la cultura", en : Dinámicas de las políticas de los medios, Londres/ Newbury/ Park/ Nueva Dehli, publicaciones Sage, 1992.

Y pasa lo mismo en otros lugares. En los Estados Unidos, la noción de "televisión sensacionalista", compuesta de sexo, violencia y sensacionalismo en abundancia, se está transformando rápidamente en la corriente dominante de la programación.

En un contexto en que las consideraciones económicas y la búsqueda del máximo beneficio determinan ampliamente el contenido de los medios, los temas no populistas como la igualdad entre los sexos no pueden estar en primera plana y es difícil hacer respetar la ética periodística contra las fuerzas dominantes del mercado.

Otro motivo es la falta general de concienciación por parte tanto de los editores como de los periodistas. Los códigos de conducta presentan dos inconvenientes principales para intentar cambiar las actitudes de los periodistas con respecto al tratamiento de los sexos. Primero, son difíciles de hacer respetar sin la cooperación de los editores y tienden a poner al periodista individual bajo presión ya que quizá no esté en condiciones de cambiar la política editorial de su empresa. Segundo, tratan el tema de la representación de los sexos de manera negativa y combativa. Se hace un llamamiento a los periodistas para que eviten la discriminación pero no se les da ninguna indicación sobre cómo lograrlo o cómo promover efectivamente la igualdad en sus salas de redacción.

La existencia de un código ético es una cosa; otra cosa es su aplicación práctica. Un estudio reciente en Estados Unidos sobre el peso real de dicho código concluía que sus resultados; *"no dan pruebas para asumir que los códigos éticos ejercen una influencia directa sobre las decisiones que toman los periodistas"*.¹²

En este contexto los códigos de conducta consisten más en describir las aspiraciones de los periodistas en vez de dar unas indicaciones prácticas sobre cómo seleccionar y presentar la información.

Ejemplos sacados de la radiotelevisión pública muestran que es necesario introducir una regulación, pero también que las leyes sobre radiotelevisión, para ser eficaces, deben ser aplicadas con la cooperación de las empresas de radiotelevisión. En los países donde la regulación ha conseguido promover la igualdad entre los sexos siempre va acompañada de iniciativas adicionales cuyo objetivo es cambiar las actitudes de los realizadores de los programas.

Los principios directivos del periodismo tal y como los han desarrollado los departamentos de imagen, las organizaciones de periodistas y las asociaciones de mujeres del sector de los medios de todo el mundo deben trasladarse a las salas de redacción, y discutidas en las reuniones de redacción. Constituyen un instrumento para cambiar las actitudes de los periodistas y de los editores sin provocar una resistencia generalizada por parte de los profesionales de los medios.

Pueden justificarse los sistemas reguladores para lograr que los medios sean más transparentes y responsables ante el público si la ley de medios y la práctica garantizan la libertad de prensa y la

¹² Pritchard y Morgan, Impacto de los códigos éticos sobre las opiniones de los periodistas, en *Journalism Quarterly*, 66/1989, p.941.

independencia de las organizaciones de medios y de periodistas. Pero con demasiada frecuencia las leyes redactadas para garantizar un "periodismo responsable" desembocan inevitablemente en una restricción de la libertad de expresión. En un contexto de secretismo oficial, de falta de transparencia y de incidentes de injerencia por parte de los gobiernos en el trabajo de los profesionales de los medios, unas medidas reguladoras pueden fácilmente dar paso a la censura de estado disfrazada de agente de control de la ética de los medios.

3) Dar mayor eficacia a los mecanismos autoreguladores para la promoción de la igualdad entre los sexos

Mientras los consejos de prensa y los códigos éticos pueden servir como punto de referencia, especialmente en los campos del seguimiento, de formación y de consolidación de las organizaciones profesionales, se necesita un enfoque más global para promover la igualdad entre los sexos en las imágenes difundidas por los medios. Deben tomarse más iniciativas prácticas para que los códigos de conducta sean aplicados.

Seguimiento de los medios

El fracaso de la prensa en su tratamiento del problema de los sexos es seguido formal e informalmente por una serie de organizaciones de seguimiento locales y nacionales que estudian los temas cubiertos por los medios y utilizan la información recopilada para fomentar un diálogo con los profesionales de los medios. Este trabajo es vital para entender el paisaje mediático en el que viven las mujeres.

La Asociación de las Mujeres del Sector de los Medios de Uganda (UMWA) por ejemplo, ha publicado un estudio sobre la imagen de las mujeres en 1994 que da una visión pormenorizada sobre la frecuencia y el modo en que aparecen las mujeres en la televisión ugandesa, la radio y en los principales periódicos.¹³ Dicho estudio mostraba, entre otras cosas, que las mujeres estaban presentes en sólo un 7% de las informaciones cubiertas por Radio Uganda, sobretodo en programas que tocaban problemas sociales. También indicaba que las mujeres que rechazaban el papel tradicional eran a menudo presentadas como unos factores que contribuían a los problemas sociales en las familias y las comunidades.

Estudios similares realizados en un gran número de países, constituyen una base útil para un diálogo con los periodistas sobre cómo se hubiese podido utilizar el código de conducta para prevenir la aparición de una imagen negativa y parcial.

Otro ejemplo a pequeña escala lo constituyen dos recientes estudios sobre la actitud de los medios en el San Francisco Chronicle y el San Francisco Examiner, publicados en mayo de 1994 por la comentarista independiente Barbara Johnson, en los que realiza un seguimiento sobre la representación de la violencia contra las mujeres. El primer estudio, "Una Tendencia Peligrosa" analizaba cuatro casos de

¹³ Nassange Goretti Lind/ Nattimba Miriam, El papel de los medios en la creación de las imágenes de las mujeres. Un estudio de la representación de las mujeres en los medios ugandeses, Kampala 1994.

violencia doméstica y la segunda, "Entre las líneas", hacía un seguimiento durante siete meses de los casos de agresiones sexuales y de violaciones cubiertos por los medios. Estos estudios incluían un análisis de 34 casos diferentes cubiertos por la prensa y demostraban de modo metódico que el tratamiento de los medios perpetuaba los mitos sobre la violencia contra las mujeres y contribuía en el desarrollo de estereotipos raciales.¹⁴

El objetivo de estos estudios es mejorar la manera en que los medios cubren la información alentando a los periodistas y las organizaciones de medios a que discutan de cómo tratan el tema de la igualdad de sexos. Correctamente utilizadas, pueden ser una fuente de ejemplos para el debate entre los profesionales de los medios y los expertos en campos como las agresiones sexuales, la igualdad de oportunidades y los derechos humanos.

Los estudios de seguimiento de los medios son un material útil para concienciar más a los profesionales de los medios acerca de lo que constituye una representación justa de las mujeres en los medios. Dan ejemplos prácticos y pueden ayudar a que el debate sobre la ética de los periodistas sea menos teórico y a ponerlo más en contacto con la vida profesional diaria de los periodistas.

La importancia de la formación

Si se quiere dar sentido a la autoregulación primero es necesario que los periodistas entiendan los aspectos ligados a la imagen y a la representación de las mujeres en los medios.

Los centros de formación desempeñan un papel importante en la educación de las cualidades profesionales de los jóvenes periodistas, pero su importancia debe valorarse a partir de un enfoque más amplio, comparándolo con la influencia de otras fuentes sobre el desarrollo de los valores éticos.

Un estudio llevado a cabo por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Indiana en los años 80 planteaba a 1000 reporteros, redactores y escritores procedentes de todas las áreas del periodismo la siguiente pregunta, y sus respuestas eran:¹⁵

Fuente Importante de Influencia	%
Aprendizaje día a día en la sala de redacción	88.3
Educación recibida en la familia	72.3
Redactor jefe	60.8
Colegas	56.5
Profesores de Periodismo	53.2

¹⁴ Barbara Johnson, 3891 26th Street, San Francisco, California 94131

¹⁵ Extracto de Periodismo Comprometido, de Edmund Lambeth, Indiana University Press, 1992.

Otras fuentes de influencia citadas en esta encuesta eran los reporteros más veteranos, la formación universitaria y religiosa, con los editores y los directores al final de la lista junto con los profesores de enseñanza secundaria.

Por lo tanto apenas la mitad de los periodistas consideran su etapa de formación como una fuente importante de influencia en su desarrollo ético. La gran mayoría toman como referencia las prácticas de la sala de redacción en la que trabajan.

Un motivo para ello es que la mayoría de los centros de formación tratan el problema de la ética en los periodistas e incluyen conferencias sobre ética en su currículum, pero a menudo desde un enfoque teórico que hace hincapié en las responsabilidades éticas de los medios sin dar demasiadas indicaciones de cómo llevarlas a la práctica. Cuando los jóvenes periodistas empiezan a trabajar en la sala de redacción, a menudo les resulta difícil defender sus valores éticos. Se dedican entonces más a amoldarse lo mejor posible a su nueva situación de trabajo y a ganarse la confianza de sus colegas, lo que frecuentemente les conduce sobre la vía de las prácticas incorrectas y de los prejuicios sólidamente arraigados.

La mayoría de los periodistas noveles provienen de un entorno cultural y social donde los mensajes fundamentales, recibidos en el hogar, en la escuela y en el marco de la cultura popular, ya han dado la impresión general de que la desigualdad entre los sexos es un tema secundario.

El proceso de formación periodística no hace mucho por eliminar estos prejuicios y se ha probado que en algunas circunstancias, incluso refuerza la idea de que el tema de los sexos no es demasiado importante. En cuanto a la representación de la mujer en los medios el papel que desempeñan las escuelas de periodismo es prácticamente insignificante.

Si los centros de formación periodística no están convencidos acerca del modo en que los medios representan a la mujer y acerca del sexismo en general, no es de extrañar que la mayoría de los periodistas, hombres y mujeres, que inician su carrera profesional sea vulnerable ante la idea de que la desigualdad entre sexos es un tema marginal e insignificante en la actividad del periodismo ético.

El papel de las asociaciones de mujeres del sector de los medios

Las asociaciones de mujeres del sector de medios existen en un gran número de países y han hecho un importante trabajo a través del seguimiento de medios, de la publicación de informes sobre la imagen de las mujeres y la organización de actividades para promover la igualdad entre sexos y el acceso de las mujeres a los medios de comunicación. La afiliación de estas asociaciones a menudo se solapa con la de las organizaciones nacionales de periodistas que tienen un número importante de mujeres periodistas entre sus miembros. Esto da lugar a una cooperación más directa entre las asociaciones de mujeres del sector de medios y los sindicatos de periodistas en la organización de actividades conjuntas y la discusión de principios directivos para el periodismo.

A nivel internacional la IFJ ha hecho participar a las asociaciones regionales de mujeres del sector de medios en su programa "Medios para la Democracia". En los talleres regionales, mujeres periodistas, asociaciones de mujeres del sector de medios y otros grupo de mujeres discuten acerca de la imagen de las mujeres en los medios con el objetivo de desarrollar una estrategia común.¹⁶ De momento las organizaciones internacionales de editores no han lanzado ninguna iniciativa similar.

Las asociaciones de mujeres del sector de los medios deben estar presentes en el debate sobre la ética de los periodistas. Su amplia experiencia en el campo de la representación de los sexos les permite aportar valiosas ideas y estrategias acerca de cómo establecer unos mecanismos autoreguladores más eficaces.

El papel de las organizaciones de periodistas y de propietarios de medios

Las organizaciones de periodistas pueden contribuir de modo más importante en llevar a la práctica los códigos éticos. Además de concienciar a cada uno de sus miembros sobre el hecho de que existe dicho código y de que también trata el tema de la representación de los sexos, también pueden organizar reuniones y seminarios dentro del sindicato para analizar cómo los periodistas seleccionan y presentan la información. Las organizaciones de periodistas pueden ayudar a trasladar el tema entre las prioridades de los redactores, dando su apoyo a los periodistas que intentan promover una representación justa de los sexos en la sala de redacción. Hay que apoyar las iniciativas que provienen de algunos editores, tales como la introducción de páginas dirigidas a las mujeres y que van más allá del tema habitual de moda- niños- ecos sociales.

Pero la cooperación entre las organizaciones de periodistas, de editores y de empresas de radiotelevisión en su calidad de representantes de la profesión es fundamental si se quiere dar más efectividad a los códigos de conducta. No basta con que los sindicatos intenten hacer respetar el código ético entre sus miembros. Es necesaria la cooperación de los propietarios de medios así como un enfoque común sobre la ética en los medios para lograr una mayor efectividad de la autoregulación.¹⁷

4) Conclusiones

Es comprensible mostrarse cínico sobre el valor de la autoregulación en lo que se refiere a la igualdad de sexos hasta que se consiga que el interés en dicho tema sea compatible con otros temas, como por ejemplo las prioridades comerciales. E incluso entonces no puede asegurarse que el mensaje será recibido.

¹⁶ Federación Internacional de Periodistas, Medios para la Democracia en África, perfil de los talleres regionales de mujeres periodistas, Bruselas 1994.

¹⁷ Aidan White, Valor y límites de los mecanismos autoreguladores, presentado en el seminario del Consejo de Europa: "Derechos humanos y sexo: la responsabilidad de los medios", Estrasburgo, junio de 1994.

Pero tampoco existen motivos para un total pesimismo. Las cosas han cambiado y se han tomado varias iniciativas útiles para lograr una autoregulación más efectiva. Ante todo hay que dar mayor apertura al debate y trasladarlo en el centro de los medios, empleando una jerga menos politizada que ponga de relieve los valores humanistas y evite la alienación. Las estrategias reducidas a pequeña escala, basadas en actividades locales son preferibles a las políticas de gran envergadura que deben imponerse a una comunidad cada vez más escéptica.

* Es oportuno crear una regulación jurídica cuando ya exista una legislación que extiende los derechos de los ciudadanos a la libertad de información y que garantiza plenamente la salvaguardia de la independencia periodística.

* Los sistemas en la radiotelevisión que recurren tanto a la autoridad jurídica como a la iniciativa del sector, especialmente en lo que se refiere al tema de los sexos, pueden ser desarrollados para reforzar la acción contra los estereotipos relativos a los papeles de los sexos en todos los medios.

* Es esencial hacer un seguimiento continuo del comportamiento de los medios. Este seguimiento, que se haga a pequeña escala o a nivel sectorial, produce un flujo de información constante para utilizar en diálogo con los profesionales de los medios.

* Los códigos de conducta deben llevarse a la práctica a través de iniciativas prácticas procedentes de organizaciones de periodistas con el fin de trasladar el tema en el centro de las salas de redacción. Dichas iniciativas pueden desarrollarse en cooperación con las asociaciones de mujeres del sector de los medios y otros grupos de mujeres.

* En el campo de la educación, los temas relativos a la igualdad de sexos tendrían que incluirse en los programas de formación dirigidos al sector de los medios. Las escuelas de formación en periodismo tendrían que incluir la representación de los sexos en sus currícula. Los problemas éticos tendrían que ser presentados a los estudiantes en unas clases sobre la aplicación práctica de los códigos de conducta.

* También es importante introducir el tema de "sexo y medios" en el campo de la educación general. Podrían desarrollarse clases sobre los medios en los centros de enseñanza secundaria que muestren a los jóvenes el papel particular y especial que desempeñan los medios en la sociedad, con el fin de lograr una mayor concienciación sobre la manera en que los medios representan a las mujeres y cómo esto puede mejorarse.

* Dentro de los medios tiene que haber un mayor diálogo sobre la ética: periodistas, redactores y editores deben discutir de la representación de las mujeres en términos de principios y de valores, alejándose de las respuestas-reflejo y poniendo de relieve el proceso ético que define las opciones y el comportamiento de los periodistas. Un diálogo semejante tendría que reducir las posibilidades de que las opciones se basen meramente en una impresión, un estilo o un prejuicio personal y tendría que centrarse en el impacto de las opciones éticas sobre las personas afectadas.

Además de la gama de programas que la UNESCO ya ha lanzado en el campo de la representación de sexos, la organización tendría que participar en la coordinación de los esfuerzos y en el desarrollo de un enfoque completo. Tendría que apoyar las iniciativas prácticas y directas.

En particular la UNESCO tendría que considerar:

- * crear unas estructuras para un diálogo entre las organizaciones representativas de periodistas y de editores para discutir sobre un enfoque común relativo a la ética de los periodistas;
- * seguir apoyando a las asociaciones de mujeres del sector de los medios en su trabajo y ayudar en el fomento de la cooperación entre dichas organizaciones y las organizaciones de periodistas y de editores;
- * ayudar a la creación de una red internacional para el intercambio de información sobre la imagen de la mujer en los medios. Esto podría hacerse a través de una red de información "on-line" que pondría los informes de seguimiento sobre los medios al alcance de los grupos interesados;
- * crear una videoteca internacional en cooperación con las empresas públicas de radiotelevisión sobre la imagen de mujer que podría utilizarse en seminarios o talleres para aumentar la concienciación de los profesionales de los medios;
- * fomentar el diálogo entre el sector de los medios y el de la educación en general para aumentar la concienciación del público sobre este tema.