

Los medios de comunicación como diseñadores del imaginario colectivo. Cómo superar la desigualdad a través de la perspectiva de género en la representación y la imagen de las mujeres

Carolina Pecharromán de la Cruz

Editora de Igualdad de los Servicios Informativos de Televisión Española (TVE) y directora de *Objetivo Igualdad*

El cine, la televisión, la publicidad en sus múltiples formatos, han conformado la imagen que tenemos del mundo desde el siglo xx. Los contenidos multimedia a los que accedemos ahora en nuevos soportes siguen ejerciendo la misma función de construir lo que es normal, aceptable e incluso deseable, los modelos de conducta, la estética personal y social, lo que significa el triunfo y el fracaso. Por acción u omisión también conforman lo que entendemos como extraño, ajeno, inaceptable y rechazable. En la actualidad podemos incluir en este sistema un espectro muy amplio de contenidos, desde los informativos en línea de la televisión convencional hasta las series de las plataformas o los contenidos difundidos por las redes sociales.

El Consejo de Europa ha llamado la atención en múltiples ocasiones sobre la responsabilidad de los medios de comunicación para fomentar la igualdad entre mujeres y hombres. En particular, llama la atención sobre el papel de los medios para perpetuar o cuestionar los estereotipos de género, esa construcción social que adjudica actitudes, capacidades, activida-

Cómo citar: Pecharromán de la Cruz, Carolina. «Los medios de comunicación como diseñadores del imaginario colectivo. Cómo superar la desigualdad a través de la perspectiva de género en la representación y la imagen de las mujeres». En *Periodismo con perspectiva de género: igualdad y valores democráticos*, coordinado por Marta Reig González, 91-105. Madrid: Ediciones Complutense, 2025. <https://dx.doi.org/10.5209/hei.00705>

des, funciones sociales e incluso características de personalidad diferentes a ellas y a ellos. Esos estereotipos están tan arraigados en nuestra cultura social y personal que ni siquiera los percibimos racionalmente y son origen de sesgos inconscientes de importantes consecuencias. Y están en el origen de los problemas de desigualdad, desde la brecha salarial hasta la cultura de la violación, desde el techo de cristal hasta la violencia de género (Deligiorgis y Benkirane 2019).

En las recomendaciones del Comité de Ministros a los Estados miembros para combatir el sexismo de 2019, ya se decía que: «El sexismo en los medios —electrónicos, impresos, visuales y auditivos— contribuye a un ambiente de tolerancia y banalización del sexismo “cotidiano”». Entre los modos en que se manifiesta, destacaba la cosificación y sexualización de las mujeres, su representación denigrante, trivializada y desequilibrada, su identificación con roles estereotipados... Un esquema en que se realiza una representación arquetípica de mujeres y hombres que consolida una feminidad y una masculinidad normativas y —por ende— contribuye a alienar la diversidad. Desde otras instituciones, como la Unión Europea o la ONU, se advierte de la peligrosidad de cara a la proliferación de los discursos de odio, misóginos, homófobos, etc., así como a la perpetuación de las violencias machistas.

1. ¿Qué imagen de las mujeres estamos transmitiendo?

Se ha avanzado mucho en los contenidos de televisión desde aquella época en que los informativos de televisión eran un territorio «de corbatas» y lo habitual era ver concursos en los que aparecía una «azafata» vestida de forma atractiva cuyo único papel era el de señalar sonriente los premios por los que competían los participantes. A menudo la figura femenina parecía utilizarse como gancho sexual, como reclamo para atraer a una audiencia masculina heterosexual al igual que ocurría con tanta frecuencia en la publicidad. Ahora encontramos presentadoras, conductoras de espacios de actualidad, entrevistadoras, etc. No obstante, las «reinas» de la televisión siguen ocupando las franjas matinales, mientras que los *showmen* son mayoría en los programas de noche. ¿Se ha alcanzado el equilibrio en los contenidos televisivos? ¿Se sigue transmitiendo una imagen estereotipada de las mujeres?

Basta con conectar cualquier canal de televisión en España y ver unos minutos de un programa de entretenimiento o una serie para comprobar que el modelo de mujer que aparece en la pantalla es muy similar en todos los

casos. Las protagonistas de esos espacios y las conductoras de los programas suelen ser jóvenes, blancas, con cuerpos de unas características normativas e incluso con peinados similares. Reproducen un esquema de mujer urbana, sin ningún tipo de discapacidad y de una formación media o alta. Este modelo se repite una y otra vez, incluso cuando la mujer es protagonista de la serie o el programa. Podríamos decir que la diversidad de mujeres que componen la población es prácticamente inexistente en televisión. Si un grupo de extraterrestres visitaran nuestro planeta y se guiaran por lo que ven en televisión o en las plataformas de contenidos, creerían que no existen mujeres viejas, de diferentes etnias, con discapacidades o gruesas y que todas viven en una ciudad. Por supuesto que en estos modelos el entorno rural o las discapacidades son invisibles en general y también se extiende este fenómeno a los varones, pero en este caso no es tan extraño encontrar presentadores de más edad o con físicos diferentes.

¿Y las periodistas? La desaparecida y añorada Alicia Gómez Montano decía que a las periodistas en España nos pasa como a las actrices: a partir de los cuarenta o cincuenta años empezamos a desaparecer de las pantallas. Duele constatar que la mayoría de las profesionales que «hacen imagen» en los informativos siguen también un modelo homogeneizador: jóvenes blancas, delgadas, de largas melenas lisas y ni tan siquiera llevan gafas. Esto sucede incluso en la presentación de la información meteorológica. De forma paradójica, un contenido científico se identifica demasiado a menudo con un tipo de mujer explícitamente presentado de modo similar al de una modelo de pasarela. Por otro lado, todavía se sigue replicando en la presentación de informativos la pareja mixta compuesta por un periodista varón de mayor edad —y a veces pelo canoso— en una posición de liderazgo, acompañado de una periodista más joven y vestida de forma más ajustada y llamativa que ocupa un lugar secundario.

Afortunadamente, hay mujeres periodistas trabajando en todos los formatos y las secciones y ya quedó atrás la masculinización de áreas como la economía, la política internacional o los deportes. Ha sido un camino largo y espinoso, en el que había que romper la adjudicación sexista de los temas «serios» a los varones. Un reflejo de la concepción machista de la sociedad del que no se salvaba ni la BBC. Susanne Franks describe el escepticismo con el que los directivos de la mítica cadena británica tomaron la decisión de confiar por primera vez en una mujer —Nan Winton— para presentar las noticias nacionales. Era 1960 y todavía se consideraba que una mujer no sería creíble transmitiendo noticias de guerra o de crisis financieras (Franks

2013). Estos sesgos todavía siguen perjudicando a mujeres profesionales hoy en día, sobre todo en entornos de periodismo deportivo o la cobertura de conflictos armados.

Los estereotipos nos suelen pasar desapercibidos en la ficción, pero los sesgos en la construcción de guiones y la representación de las mujeres en series y películas son fáciles de detectar y la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) recomienda varios test para poder hacerlo. El más conocido es el Test de Bedchel, que anima a encontrar en las historias al menos dos mujeres que aparezcan en escenas hablando entre sí de algo que no sea un hombre. Hay muchos más, que tienen en cuenta si el personaje femenino es una «damisela en apuros» a la que el héroe debe salvar, si es una única mujer en medio de un coro de hombres protagonistas —el efecto Pitufina—, si es un personaje prescindible y únicamente decorativo que no aporta nada a la acción, etc. La mayor parte de las películas y series no resisten esta revisión. Además de la víctima o la heroína en apuros, los papeles femeninos suelen representar otros roles también estereotipados como «la madre abnegada», «la esposa insoportable», la mujer atractiva y valiente que es objeto de deseo o «la *femme fatale*». En su estudio *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico*, CIMA concluye que las producciones más vistas de las cadenas generalistas reproducen estereotipos de género tanto femeninos como masculinos. Resalta la circunstancia de que en los equipos de guion son mayoría los hombres y están liderados mayoritariamente por coordinadores varones.

2. ¿Quién aparece en las noticias?

Hablando de contenidos informativos, lo anteriormente explicado no es una opinión. Se basa en datos objetivos que demuestran que las mujeres estamos infrarrepresentadas en los informativos de todo el mundo y que —cuando aparecemos en ellos— lo hacemos de un modo sesgado que perpetúa el papel secundario en la sociedad. Existen muchos estudios al respecto, pero el más relevante y ambicioso es «*Who Makes the News?*». Desde 1995, *Global Media Monitoring Project* lleva analizando noticias de prensa, radio y televisión en los cinco continentes en informes que se publican cada cinco años. En el último, correspondiente a 2020, alcanza 116 países y analizaba 30.172 informaciones, introduciendo ya medios digitales.

Su primera conclusión es que, en total, las mujeres solo son el 25 % de las personas objeto de las noticias, ya sea como protagonistas o entrevistadas. Sus puntos de vista apenas aparecen e incluso en las informaciones sobre violencias machistas, son masculinas la mayor parte de las voces que se escuchan. En general, la mayor representación de mujeres está en el mundo de las celebridades, como víctimas o como opiniones ciudadanas. Las mujeres como fuente o protagonistas suponen solo el 13 % en televisión y llegan al 21 % en medios digitales. Esta infrarrepresentación alcanzó su momento más significativo en el punto álgido de la pandemia, cuando el COVID-19 protagonizaba una cuarta parte de los temas tratados. Las mujeres suponen el 46 % del personal sanitario especializado en el mundo y, aun así, solo supusieron el 27 % de la representación en las noticias sobre el COVID-19.

Como decíamos en el apartado anterior, a la infrarrepresentación se une que las escasas mujeres que aparecen en las informaciones están lejos de reflejar su diversidad real. Tomemos el ejemplo de la edad, en el que existe una clara diferencia entre mujeres y hombres. Según las conclusiones de 2020 del *Global Media Monitoring Project*, los hombres mayores de 50 años están bien representados en las informaciones y de hecho son el grupo proporcionalmente con más peso, suponiendo los hombres entre 50 y 64 años el 42 % del total de los que aparecen en las noticias. Es algo que puede resultar lógico, ya que esa edad madura es la que se relaciona con mayor experiencia profesional y puestos más altos de responsabilidad. No obstante, esa lógica no se aplica a las mujeres, ya que el grupo de edad más representado en ellas es el que va de los 35 a los 49 años. Avanzando en edad, también son ellos los que más presencia tienen: solo un 3 % de las mujeres que aparecen en las noticias tienen entre 65 y 79 años, mientras que ese porcentaje aumenta al 15 % de los hombres en esa franja de edad.

Podría deducirse que la irrupción de la pandemia supuso una distorsión de la representación de las mujeres en 2020, pero no es así. Entre 2015 y 2020, la presencia de mujeres en las noticias solo mejoró un punto, más que entre 2010 y 2015. Como hemos visto, el mayor avance se produjo en las noticias online. Las regiones en las que la evolución ha sido más positiva son Norteamérica y Pacífico y Europa, pero los datos de las cadenas transnacionales, principalmente radicadas en estas regiones, son preocupantes. Las emisiones internacionales de grandes medios como CNN Internacional, BBC News World, France 24, Al Jazeera o Reuters solo representaron a mujeres en un 13 %, subiendo hasta un 15 % de la representación en su versión digital.

Who Makes The News? también demuestra que el argumento de autoridad sigue siendo masculino. Son ellos los elegidos principalmente como portavoces de partidos políticos, organizaciones empresariales o sindicales y entidades de todo tipo. También son hombres la mayoría de las personas que aparecen dando una opinión experta y realizando análisis de la actualidad en los medios. Entre 2005 y 2020, el porcentaje de mujeres portavoces solo subió un 8 % y un 7 % el de mujeres expertas en los medios. Sin duda, además, este incremento se debe en gran parte a la multitud de iniciativas que gracias al empuje del feminismo han proliferado para aumentar la visibilidad de las mujeres expertas y poner en marcha plataformas y redes. Si en 2015 el 19 % de las voces expertas eran mujeres, esta proporción aumentó al 24 % en 2020. La infrarrepresentación de la mitad de la población en los espacios de opinión, análisis o como expertas no es baladí. A lo largo de la historia hemos contemplado cómo el androcentrismo marcaba la «sabiduría oficial» en todos los ámbitos, los varones conformaban el canon de excelencia en ciencias, literatura, política, etc. Es por ello que los libros de texto de todo el mundo están llenos de nombres masculinos y apenas se cuentan los femeninos. Es por ello que confiamos más en que los hombres responderán mejor a un reto intelectual o laboral, en que nos darán un mejor consejo. El sesgo de que los varones saben lo que hacen y son más hábiles, inteligentes, e intelectualmente confiables alcanza tanto a hombres como a mujeres e influye incluso en la toma de decisiones en la selección de personal para un empleo o en las candidaturas para una beca de especialización.

Para solucionar un problema, primero hay que detectarlo y después tomar medidas. Conscientes de esta importancia de la representación en los espacios de opinión, uno de los primeros propósitos como Editora de Igualdad de Alicia G. Montano fue la paridad en las principales tertulias y espacios de debate y análisis en los Servicios Informativos de TVE. *La Noche en 24 horas* alcanzó y la paridad en 2019, con un 50,83 % de intervenciones de mujeres. Un equilibrio que se mantuvo en 2020 cuando sobrevino la pandemia del COVID-19 y se alteró la programación y la composición de la mesa de análisis. Desde entonces, las voces de mujeres han supuesto un 48 % en 2021 de media y un 47,5 % en 2022. En este último año, en el Canal 24 horas se ha procurado la paridad en las mesas de análisis de especiales informativos ante grandes citas políticas, desde las elecciones presidenciales de Brasil hasta las autonómicas andaluzas. Por otro lado, la paridad ya se constató en la temporada 2019-2020, en Los Desayunos de TVE, con un 43 % de intervenciones de mujeres de media. El programa que vino a sustituirlo y que ocupa la principal franja matinal, *La Hora de La 1*,

ha mantenido también la paridad en todas sus mesas, tanto la política como las de actualidad. La mesa política —especialmente significativa por el efecto antes mencionado— ha mantenido, desde septiembre de 2020 hasta finales de 2022, un 48 % de intervenciones de mujeres. Dicho equilibrio entre mujeres y hombres se ha extendido también a las mesas que tratan sobre temas tradicionalmente considerados como «femeninos», como la crónica social.

Asimismo, se contabilizan las apariciones de mujeres en los contenidos de los espacios informativos estrella de TVE, los Telediarios. El total de apariciones mujeres Matinal, TD1, TD2 y Telediario Fin de Semana en el segundo semestre de 2021 y primer semestre de 2022 es de un 38 % con un aumento del 0,2 % de un periodo a otro. Dentro de estos datos, se observa una representación en la categoría de cultura y arte, que alcanza la paridad y —en la línea con lo observado en el monitoreo internacional— la más numerosa es la categoría de «testimonios», con un 52,9 % de mujeres en el primer semestre de 2022.

Respecto a la aparición de voces expertas de mujeres, se realizó un esfuerzo particular y consciente por aumentar el equilibrio entre las voces de autoridad masculina y femenina en el campo de la investigación médica y las ciencias de la salud en las informaciones relacionadas con la pandemia del COVID-19. Los últimos datos de voces expertas arrojan que las de mujeres han supuesto el 30 % en el segundo semestre de 2021, y el 31,6 % en el primer semestre de 2022.

3. La Guía de Igualdad de RTVE

Como se decía más arriba, una vez detectado el problema hay que tomar medidas. En noviembre de 2020, el Observatorio de Igualdad de RTVE aprobó una *Guía de Igualdad* que actualizaba el *Libro de estilo* de RTVE y establecía una serie de medidas y recomendaciones prácticas para avanzar en la transversalidad de la perspectiva feminista en los contenidos. Trata elementos ya mencionados como la imagen de las mujeres, la necesidad de que la presencia de expertas aumente o las mesas de debate paritarias.

Como principios generales recoge, por ejemplo, la necesidad de:

Evitar la identificación de mujeres y hombres con determinados roles o actitudes estereotipadas tanto en ficción y programas de entretenimiento como en informativos. Evitar destacar de las mujeres cuestiones de tipo

personal vinculadas a su rol familiar, vestimenta, aspecto físico etc. que no suelen utilizarse cuando los protagonistas son los hombres. Evitar la representación de la imagen de las mujeres como objeto sexual.

En este sentido son fundamentales las recomendaciones de actuaciones concretas sobre representación visual de las mujeres: no utilizar sus cuerpos como objeto sexual o reclamo en los contenidos, evitar la discriminación por razones de aspecto físico y promover la diversidad física, funcional y de edad entre las mujeres que aparecen en pantalla. La guía incluye aspectos concretos del manejo de imágenes: «Se evitará el montaje de imágenes que supongan que los varones son los sujetos de la mirada y las mujeres el objeto de la misma. Evitar diferencias en el tratamiento de las imágenes de mujeres y varones en la composición de los planos y los encuadres», entre otras. Quizás sea este uno de los aspectos más interesantes de esta guía, la primera de un conglomerado audiovisual en España, ya que la imagen ha sido solo escasamente objeto de análisis en la mayoría de las guías y decálogos publicados en nuestro país.

La *Guía de Igualdad* de RTVE también contiene todo el fundamento legal que impulsa y respalda la responsabilidad de los medios públicos en la igualdad entre mujeres y hombres y recomendaciones para la aplicación de un lenguaje no sexista. Pero quizás el elemento más urgente y sensible sea el del tratamiento informativo de las violencias machistas comprendidas en un modo amplio que incluye la explotación sexual y reproductiva y, por primera vez y de forma específica, la violencia sexual. El objetivo de esta aproximación es tener en cuenta no únicamente la violencia ejercida sobre las mujeres por sus parejas o exparejas, recogida en la Ley Integral contra la Violencia de Género, sino todas las violencias sobre las mujeres por el hecho de ser mujeres contempladas en el Convenio de Estambul.

Sus indicaciones son comunes a otros decálogos de recomendaciones. En primer lugar, tratar los casos de violencias machistas como problemas estructurales, explicar estos fenómenos, recurrir a personas expertas y elaborar informaciones de contexto que contribuyan a su conocimiento. En ese sentido, no tratarlas como un suceso cualquiera y situarlas en un lugar adecuado de los minutos; evitar elementos morbosos tanto en imágenes como en el texto de las informaciones y evitar la revictimización. Es muy relevante en el enfoque recomendado escuchar y respetar a las víctimas y, al mismo tiempo, poner el foco en los agresores, contribuyendo a deshacer la sensación de impunidad de los maltratadores y erradicar la banalización o normalización de la violencia.

Nos anima en este empeño un objetivo fundamental: contribuir a ayudar a las mujeres que puedan verse inmersas en una situación de maltrato o ser víctimas de cualquier agresión machista a reconocerse como tales y a salir de esa situación. Esto y la prevención de futuras violencias son los aspectos más inmediatos y urgentes, mientras que el objetivo final es la erradicación de las violencias sobre las mujeres. Para aproximarnos a ellos nos apoyamos pues en tres patas: la divulgación y el análisis del problema en todas sus dimensiones a través de personas expertas, la información veraz y rigurosa de los hechos criminales, judiciales, legislativos, etc. que se producen en el día a día y la difusión de los medios para la lucha contra la violencia y los recursos puestos a disposición de las mujeres para salir de ella.

4. El portal de igualdad RTVE Igualdad

En septiembre de 2018, se nombró por primera vez una editora de Igualdad en RTVE. Alicia Gómez Montano fue la primera encargada de velar por la aplicación de una perspectiva de género en los Servicios Informativos de TVE, impulsar una cultura feminista en los contenidos informativos de forma transversal, mejorar el modo como informamos sobre las violencias machistas y avanzar en la asunción de un lenguaje inclusivo. Contaba con el entusiasmo de buena parte de la plantilla, empezando por el colectivo Mujeres RTVE. Como la misma Alicia G. Montano decía: «Las leyes nos obligan a ello, pero además son leyes que nos gustan». Poco después, fue nombrada Paloma Zamorano como editora de Igualdad de RNE.

Una de las primeras ideas de Alicia G. Montano fue poner en marcha un portal web en el que centralizar los programas, reportajes e informaciones que cumpliesen con ese objetivo de perspectiva feminista. El objetivo era doble. Hacia dentro, se trataba de visibilizar estos contenidos hacia la propia plantilla y las redacciones. Hacia fuera, sería una herramienta útil para difundir determinadas temáticas y como lugar al que pudieran dirigirse las personas interesadas en los derechos de las mujeres o los avances en igualdad. Se llamó en un principio «Todxs por igual». Más adelante y como parte de una reconfiguración para adaptar el portal al estilo del resto de apartados temáticos de rtve.es se rebautizó con el nombre «RTVE Igualdad».

Incorporar la perspectiva de género no depende del voluntarismo de unas u otros miembros de las redacciones o del interés más o menos activo de al-

gunos responsables editoriales, sino que es un compromiso profesional que debe vertebrar todos los espacios informativos de RTVE.

En línea con esta idea, uno de los primeros esfuerzos del equipo que puso en marcha el portal fue dar cabida al trabajo que se realiza desde los Centros Territoriales de RTVE, con la cobertura de iniciativas y proyectos de alcance regional o el análisis desde el punto de vista local de problemas como la violencia de género o las diferentes brechas que todavía separan a hombres y mujeres. En este sentido, se ha puesto en marcha un cauce de colaboración en el que participan los informativos territoriales, el Canal 24 horas y RTVE Igualdad para difundir a nivel estatal los contenidos regionales relacionados con la igualdad entre mujeres y hombres. De esta manera, se ayuda a alcanzar una perspectiva policéntrica y a la vez más cercana a la ciudadanía, y se tienden lazos entre los Servicios Centrales de los Servicios Informativos de TVE y los Centros Territoriales.

Por otro lado, y «hacia fuera», el Portal de Igualdad se convierte en una poderosa herramienta de divulgación. Dentro de la labor de servicio público que anima a RTVE es una parte importante la explicación de los elementos que sustentan la desigualdad entre mujeres y hombres, así como la promoción de la presencia de mujeres, la difusión de los problemas o planteamientos de los diferentes colectivos o los contenidos que explican cómo se construye el problema estructural de la violencia contra las mujeres.

El portal se convierte en un repositorio, un lugar al que pueden acudir las personas interesadas en materias relacionadas con la igualdad para encontrar reunidas, de forma ágil y práctica las informaciones que puedan resultarles de interés. En él se alojan programas específicos de carácter semanal como *Objetivo Igualdad* o *Tolerancia Cero*, pero también los contenidos que atraviesan de forma transversal los espacios informativos. De esta manera, encontramos piezas de Telediario, reportajes de *Informe Semanal* o grandes documentales de *En Portada* o *Documentos TV*, informaciones de programas especializados como *Agrosfera* o *Europa 2023*, *podcast* y espacios singulares de RNE y las noticias que se van publicando en la web.

En este espacio podemos encontrar además trabajos especiales como «Más de 1.000 mujeres asesinadas», —proyecto transmedia del LabRTVE—, que ha obtenido numerosos premios, cuyo objetivo es recuperar la vida y la persona de las mujeres asesinadas por violencia de género y poner también el foco en los asesinos y el castigo penal a estos crímenes, para trascender las frías cifras que a menudo contribuyen a una narcotización de la ciudadanía y luchar contra cualquier sensación de impunidad. En el portal, se alojan

también los especiales «Mujeres que transforman el mundo», que supuso una interesante experiencia de colaboración transversal entre profesionales de la web, la radio y la televisión, y «Machismo en política» de *RTVE Noticias*. En este último, se entrevista a diputadas de los diferentes grupos parlamentarios con representación en el Congreso sobre las situaciones de discriminación, violencia verbal, etc. a las que se han tenido que enfrentar en su labor política. Unas experiencias y declaraciones que se muestran después a sus compañeros varones de bancada de forma que se puedan cuestionar su propia percepción sobre su modo de comportarse con ellas.

El portal aloja también recursos de interés para la aplicación de una perspectiva feminista en el periodismo: la *Guía de Igualdad de RTVE* en castellano, inglés, francés y las lenguas cooficiales, conferencias y manuales sobre lenguaje inclusivo y tratamiento de la violencia de género, los seminarios y jornadas organizados por el Observatorio de Igualdad de RTVE, etc., de manera que se pongan de forma abierta a disposición estudiantes o profesionales del periodismo y del público en general. Los contenidos audiovisuales del portal RTVE Igualdad son de interés como material de apoyo para docentes desde la enseñanza secundaria a profesorado universitario.

5. Un programa de televisión feminista es posible

El programa *Objetivo Igualdad* fue una criatura muy deseada que nació tras una trabajosa gestación. Siempre subrayamos la importancia de los referentes para el empoderamiento de las mujeres; pues bien, aquí no había referentes, por lo menos en televisión. En radio sí que encontrábamos modelos de programas atravesados por una perspectiva feminista y con contenidos centrados, por ejemplo, en las violencias sobre las mujeres. El ejemplo más claro es *Tolerancia Cero*, de RNE, conducido en la actualidad por Patricia Costa, un espacio pionero que lleva emitiéndose desde 2004 y que ha sido decisivo para aprender sobre la marcha cómo se debe informar sobre la violencia de género cuando todavía no había manuales ni decálogos, y también fundamental en la labor de servicio público de dar voz a las víctimas, escuchar a las personas expertas y difundir los recursos de ayuda.

En otros espacios y otras emisoras había tertulias de contenidos feministas, reportajes o entrevistas a mujeres relevantes o representantes de colectivos. En televisión, no. El contenido más destacado, en este sentido, es el espacio de entrevistas conducido por Sandra Sabatés «Mujer tenías que ser»,

sección dentro de *El Intermedio* en La Sexta. Para encontrar un contenido completamente dedicado a abarcar la realidad de las mujeres desde una perspectiva feminista tenemos que mirar hacia series documentales como la mítica «Mujeres en América Latina» de Carmen Sarmiento, en la TVE de los años noventa, y algunas otras que retrataban a mujeres relevantes del arte o de la ciencia.



**Figura 1. Grabación de un programa de *Tolerancia Cero*.
Fuente: Carolina Pecharromán de la Cruz.**

En la propia concepción del espacio surgieron dudas. Una sección o un espacio de entrevistas entraban dentro de los esquemas de las direcciones de las cadenas, pero un programa 100 % feminista era más complicado de concebir. Al explicar la idea podías ver transparentarse en los ojos de algunos interlocutores palabras como «sectario», «aburrido», «sesudo», «feminazi», «irrelevante», «peligroso». Además, ¿es oportuno elaborar un programa temático o es mejor hacer que la información tenga una perspectiva feminista de forma transversal? Por supuesto, la perspectiva feminista debe atravesar todas las informaciones, ya que las mujeres somos la mitad del mundo y estamos presentes en todos los colectivos y además un periodismo que no tenga en cuenta a la mitad de la población no es buen periodismo. Pero como el mismo *Tolerancia Cero* nos había enseñado, en la información diaria por su misma naturaleza normalmente hay poco tiempo para tratar los temas de forma reposada más allá de la última hora del día a día.



Figura 2. Imagen de la producción de *Objetivo Igualdad*.
Fuente: Carolina Pecharromán de la Cruz.

Además, la misma presión de la actualidad deja fuera temas que carecen de una «percha» que justifique que ocupen el precioso espacio en las escaletas que disputan tantas y tantas noticias. Por supuesto, como hemos visto en la experiencia del «Portal de Igualdad», existen muchos programas en los que temáticas relacionadas con la igualdad se abordan con análisis y contexto como *Informe Semanal*, pero hacía falta algo más, un empujón que permitiese avanzar en tantos y tantos temas que esperan su momento.

Así nació *Objetivo Igualdad*, un programa destinado a trabajar específicamente para detectar y desmontar los estereotipos sexistas, dar voz a los colectivos de mujeres y a los problemas de las mujeres en los diferentes colectivos, analizar y explicar el fenómeno estructural de la violencia contra las mujeres y ofrecer entrevistas con mujeres referentes y proyectos positivos en el camino para alcanzar la igualdad real. El 8 de marzo de 2020, *Objetivo Igualdad* está en su tercera temporada y cumple 85 programas en emisión. Partiendo del Canal 24 horas, se emite también en La 2, La 1 y el Canal Internacional y queda alojado en RTVE Play y en el Portal de Igualdad. A lo largo de este tiempo, en el programa han participado más de 350 personas diferentes comprometidas con la igualdad, la mayoría mujeres, pero también hombres. Esto supone la consecución de otra meta importante: demostrar que la igualdad es no solo cuestión de un grupo cerrado y minoritario, sino que por ella trabajan transversalmente multitud de personas en nuestra sociedad.

Objetivo Igualdad ha tratado temas que hasta el momento no aparecían en los informativos y ha contribuido a difundirlos y normalizarlos, desde las consecuencias de la menstruación o el sexismo en la investigación médica, hasta el estereotipo que establece que las mujeres son menos dotadas para la comedia que los hombres. También ha contribuido a mostrar que las mujeres, efectivamente, no somos un colectivo, sino que atravesamos todos los colectivos y en muchos de ellos tenemos circunstancias específicas: cineastas, cómicas, árbitras de fútbol, arqueólogas, deportistas de élite, empresarias, limpiadoras... Y dentro de todo ello, intentar representar la diversidad de la sociedad: mujeres con discapacidades, de etnias no mayoritarias, de edad avanzada, con distintas opciones sexuales, mujeres rurales...

El reto, por último, es alcanzar a la población más joven. Los estudios sobre audiencias que se realizan desde hace años demuestran que las franjas de edad por debajo de los 35 años apenas consumen televisión convencional. Se desarrollan nuevos formatos y lenguajes audiovisuales para competir en las nuevas formas de consumo de productos audiovisuales en red. Dos secciones representan este espíritu: «EL DATO» y «HeForShe». La primera es una píldora de información básica que guardar en el bolsillo para casos de urgencia: datos fiables sobre denuncias falsas, brecha salarial, discriminación, etc. resumidos en un minuto con una estética especialmente adaptada a las redes sociales. La segunda viene a responder a la necesidad de implicar a los hombres en la lucha por la igualdad que no sería posible sin ellos, aportando testimonios masculinos de compromiso contra la discriminación de las mujeres en la línea de la campaña *HeForShe* de ONU Mujeres.

Objetivo Igualdad desde sus inicios ha intentado adaptarse a estos lenguajes, que sus reportajes y entrevistas sean accesibles en soportes como el teléfono móvil o las tabletas y fáciles de compartir en redes sociales.

Referencias bibliográficas

- Arranz, Fátima. 2020. *Estudio sobre estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico*. Madrid: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. <https://cimamujerescineastas.es/wp-content/uploads/2021/03/Estereotipos-roles-y-relaciones-genero-series-tv.pdf>
- Corporación RTVE. «Guía de igualdad de RTVE». *Rtve.es*. Fecha de consulta 3 de julio de 2024. https://www.rtve.es/contenidos/documentos/guia_igualdad_2020.pdf

Council of Europe. 2016. «Combating gender stereotyping and sexism in the media».

Rm.coe.int. Fecha de consulta 3 de julio de 2024. <https://rm.coe.int/168064379b>.

Dina Deligiorgis y Manal Benkirane. 2019. *The Big Conversation. Handbook to Address Violence against Women in and through the Media*. París: UNESCO and UNWOMEN.

Franks, Suzanne. 2013. *Women and journalism*, Oxford: Bloomsbury Publishing.