

MABEL PÉREZ SIMAL

A muller e os medios

O Proxecto de Lei orgánica “para la igualdad efectiva de mujeres y hombres”, aprobado polo Consello de Ministros e en trámite Parlamentario no Congreso dos Deputados, dedícalle unha parte aos medios de comunicación. Concretamente o Título III dedícase aos medios de comunicación e vai debullando polo miúdo as recomendacións e obrigas nos sucesivos artigos 32, 33, 34, 35, 36 e 37.

A Lei distingue entre os medios de comunicación de titularidade pública e os de titularidade privada. No primeiro caso, como é natural, a lei obriga aos medios públicos a velaren “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”. La lei, como se ve, é taxativa á hora de obrigar aos medios públicos a desenvolver unha actitude activa e belixerante en favor da igualdade e lles encomenda, con claridade, a tarefa de promover o coñecemento e de difundir os principios de igualdade. É acaída esta obriga por canto os medios de comunicación son instrumentos decisivos á hora de conformar a opinión pública, e os públicos teñen a misión constitutiva de xerar opinión na liña dos valores e principios vixentes na democracia e sinalados na Constitución e nas leis. A igualdade entre mulleres e homes é algo esencial para a ética civil que o Estado, as entidades públicas e a cidadanía deben defender e promover.

Con respecto aos medios privados as directrices que a lei marca non van, como é natural, na dirección de marcar a liña de actuación destes medios, senón que se limita a establecer os principios e preceptos que todos teñen que cumprir e, en consecuencia, establece as obrigas de respecto á igualdade entre homes e mulleres e a prohibición de practicar calquera tipo de discriminación.

Sen embargo, non cabe dúbida de que, si as empresas privadas de comunicación deben ser conscientes dos seu papel e, en consecuencia, desenvolver a súa responsabilidades social, tal perspectiva deberá realizarse preferentemente no campo da conformación e orientación da opinión pública. E neste sentido a Lei, sen interferir para nada na liberdade das empresas, si impulsa ás Administracións públicas a promover acordos de autorregulación que contribúan ao cumprimento da lexislación en materia de igualdade entre mulleres e homes, incluíndo as actividades de venda e publicidade.

A batalla pola igualdade e a tarefa de construír unha opinión pública favorable aos desenvolvementos destes principios e contraria a practicas desiguais ou discriminatorias entre homes e mulleres, quere a lei que sexa asumida por todos os medios de comunicación, públicos ou privados. Os primeiros por unha obriga legal directa e os segundos a través do cumprimento estrito das leis e polo libre exercicio da responsabilidade social que as empresas de comunicación deben exercer e desenvolver, nunha sociedade que cada día que pasa lle lo esixe con maior contundencia.

Ben están as leis pero a experiencia nos revela que é por desgraza moi habitual que os poderes públicos sexan incapaces de esixir e asegurar o cumprimento das normas que elaboran e o tecido empresarial pasa de atender as responsabilidades do capital coa sociedade que o produce ou permite produci-lo.

Por todo isto, neste caso coma noutros, a lei desgraciadamente non chega e se necesita a presión. Unha presión que sexa tan dura como democrática e necesaria. Unha presión que exerzan de forma individual e organizada as mulleres e os homes que pretenden vivir mellor, é dicir, máis libres e máis respectados nunha sociedade plural e democrática.

Lonxe estamos incluso de alcanzar una presenza igualitaria na xestión e dirección dos medios de comunicación, que cada día contan con máis e mellores mulleres profesionais, pero que tamén sofren ese teito de cristal que non as deixa chegar aos centros de decisión en igualdade de condicións e incluso contando con maiores capacidades que os homes en moitos casos. Esta é unha das primeiras batallas a librar na entraña dos propios de medios de comunicación, públicos e privados. Que, neste caso, tanto monta.

A presenza igualitaria da muller nos medios de comunicación é, pois, a primeira condición para que estes mesmos medios poidan cumprir efectivamente a lei e sexan quen así de trasladar ao público unha imaxe de normalidade, de homes e mulleres que vivimos, traballamos, creamos e opinamos xuntos e en iguais condicións.

Pero todos temos responsabilidades neste asunto, como cidadáns libres que somos con capacidade para decidir os produtos que consumimos, a televisión que vemos, o xornal que mercamos. Somos tamén nós como compradores e contribuintes os que temos unha chave, que deberíamos usar máis a miúdo.

•

Mabel Pérez Simal é Secretaria da Muller do Sindicato Nacional de CC.OO. de Galicia. E-mail: mabel@dexo.e.telefonica.net.