

Mujer y medios de comunicación en Marruecos

Resumen de la investigación realizada por Nadia Lamhidi en 2008

30/12/2010 - Autor: CIMAC - Fuente: CIMAC

Muchos avances reales conseguidos como resultado de la acción de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de mujeres, y una voluntad política claramente visible. Pero en contra, poco impacto de estas transformaciones en la representación de las mujeres marroquíes en los medios de comunicación y en la situación de las periodistas.

Los medios de comunicación, que construyen en gran medida la opinión pública, no reflejan lo suficiente los logros conseguidos por las mujeres marroquíes.

Los prejuicios, estereotipos y clichés femeninos son frecuentes en las producciones mediáticas.

Las periodistas están muy poco presentes en los órganos de decisión de los medios de comunicación. ¿Qué es lo que provoca que tanto una voluntad política evidente como los logros jurídicos y sociales de las mujeres no tengan eco todavía en los medios de comunicación marroquíes?

Los avances reales, consecuencia de la acción de la sociedad civil y del claro voluntarismo estatal no se reflejan más que ligeramente en la posición de las periodistas en el escenario mediático marroquí y en la representación de ésta en los medios de comunicación.

Este fenómeno refuerza la recurrente idea de que las mentalidades siguen desarrollando resistencias indelebles hacia las mujeres en los medios de comunicación. Son justamente estas mentalidades las que hacen que, en muchos medios de comunicación marroquíes, sea difícil conseguir que las atribuciones editoriales estén basadas en el género y neutralizar el acoso moral y sexual del que son víctimas las mujeres en ciertas redacciones y en el trato con sus fuentes.

Por tanto, ¿qué provoca que tanto voluntarismo estatal no llegue a consolidarse en las mentalidades? De esta primera cuestión, se desprenden otros muchos interrogantes;

¿Porqué las vivencias reales de las mujeres son silenciadas o deformadas?

¿Quién ostenta el poder editorial en los diferentes medios de comunicación?

¿La solución radicaría en que hubiera más mujeres periodistas en los medios de comunicación?

¿Dónde emplazar a la exigencia de la responsabilidad social de los medios de comunicación

en la era de la dictadura del "todo se vende"?

¿Qué instrumentos de regulación y de regularización se necesitan para regular esta disfunción?

El sector de la comunicación marroquí está sufriendo una profunda reestructuración que también afecta a la situación de las marroquíes. A este respecto, se pueden citar varias iniciativas:

-La liberalización del sector del Audiovisual: en el que la mujer cuenta con más espacio para poder expresarse.

-La estructuración y modernización de la prensa escrita que conlleva la mejora de la situación laboral de las mujeres periodistas.

-La adopción del Código Nacional de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, con indicadores concretos para el tratamiento de las mujeres en los medios.

-La adopción de la declaración de Rabat sobre la igualdad de sexos en el periodismo.

-La creación de la televisión de dominio público: SNRT/2M.

-La adopción del pliego de condiciones por las cadenas de televisión: holding SNRT/2M

-La creación de una institución de regulación del sector Audiovisual: La HACA (Alta Autoridad de la Comunicación Audiovisual).

-La creación del Consejo Superior de la Comunicación Audiovisual (CSCA). La puesta en marcha del sistema de querrelas de la HACA. La creación de la Instancia Nacional de Independencia y Deontología (INID).

-La adopción de convenios colectivos entre el Sindicato Nacional de la Prensa Marroquí (SNPM) y el Ministerio de la Comunicación y los directivos de los medios.

-La puesta en marcha del Consejo de Género en el seno del Sindicato Nacional de la Prensa Marroquí.

-La adopción del Código de ética del SNPM: Sindicato nacional de la Prensa Marroquí.

-Aparición de los mediadores: Al Ula y 2M, dos cadenas de TV marroquíes.

-Nacimiento de la Asociación de telespectadores.

La posición de las periodistas en el sector de los medios de comunicación en Marruecos en la SNRT: (Sociedad Nacional de Radio y de Televisión):

-42 por ciento del efectivo.

-67 por ciento en la cuarta cadena

-Solamente 11 mujeres sobre un total de 565 en el seno de la SNRT ocupan puestos de

dirección, de jefas de división o de servicios.

-En su mayoría se encuentran en las categorías de licenciados (45 por ciento) y de ejecutivos (39 por ciento) y no ejercen ninguna función de responsabilidad.

En la MAP: Agencia de noticias Maghreb Arabe Presse:

-16 mujeres ocupan puestos de jefas de sección sobre un total de 40 (40 por ciento), el 20 por ciento ocupa puestos de jefa de la oficina internacional.

-Una sola mujer es responsable regional (Fes) sobre un total de 12 oficinas regionales (8 por ciento) 5 mujeres son jefas de servicios sobre un total de aproximadamente 40 puestos (12 por ciento).

En la prensa escrita, cada vez son más las mujeres que crean y dirigen periódicos temáticos. El diario *L'Économist* está dirigido mayoritariamente por mujeres. Las mujeres irrumpen cada vez más en las rúbricas llamadas Hard: reportajes, investigaciones aunque en menor medida en los editoriales.

Las mujeres son laureadas con el gran premio de la prensa, por sus investigaciones. En el sindicato: Consejo administrativo: 9 mujeres sobre un total de 73 miembros (12 por ciento).

La oficina nacional: 2 mujeres sobre 17 miembros (12 por ciento) Sin embargo, las mujeres están cada vez más presentes en los puestos de decisión de la profesión periodística: Una mujer es directora adjunta de la segunda cadena de televisión y directora de información de la misma cadena.

Una mujer dirige la cuarta cadena de televisión educativa.

La dirección de relaciones exteriores de la MAP: Agencia Maghreb Arabe Presse está a cargo de una mujer, al igual que la dirección de varias oficinas regionales e internacionales de la MAP.

Hay mujeres que crean y dirigen gabinetes de prensa.

La dirección del ISIC (Instituto Superior de la Información y de la Comunicación del Ministerio de Comunicación), estaban, hasta el 2007, a cargo de mujeres.

La imagen de la mujer en los medios de comunicación marroquíes:

La posición de la mujer en el sector de la comunicación está experimentando un notable progreso.

En el sector del periodismo marroquí cada vez hay más mujeres jóvenes que postulan a escuelas de formación en medios de comunicación y, generalmente, son las que mejor expediente obtienen en su promoción.

Muchas periodistas han accedido a puestos de responsabilidad en los medios de comunicación. Y, el debate sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación, presente en el mundo académico y en la sociedad civil, se confirma.

Las periodistas son cada vez más numerosas y están cada vez mejor formadas. Pero todavía son frecuentemente relegadas a un estatus menor en el seno de muchos medios de comunicación y habitualmente acantonadas en ciertas tareas "flexibles" de periodismo de naturaleza social y de revista.

Los editoriales, el periodismo de investigación y de análisis quedan en una mayoría abrumadora reservados a los hombres. Por otra parte, la representación que hacen los medios de la mujer marroquí no es siempre la adecuada. La mayoría de las veces se las asocia con la imagen de una víctima que sigue aferrada a los roles tradicionales.

La posición de los medios de comunicación marroquíes ante la temática de la mujer es paradójica.

La representación y la imagen que estos medios de comunicación hacen de las marroquíes, no se encuentran en consonancia con la situación real que ocupa ésta, en la sociedad marroquí y con los múltiples logros en materia de promoción de los derechos femeninos y de la igualdad entre sexos.

Los medios de comunicación marroquíes ignoran el nuevo papel de la mujer y le siguen reservando un trato simplista. La imagen y la representación de la mujer en la prensa marroquí es más bien obra de la percepción y del carácter de los periodistas que la traducción de la actitud del periódico en el plano social y profesional.

A partir de ahí, notamos la carencia de una estrategia clara de los periódicos para llevar a cabo un tratamiento adecuado de la mujer. Además, se percibe la ausencia de control del discurso sobre la mujer llevado a cabo por los redactores jefe (guardianes del templo). Su imagen oscila entre la híper sexualidad y la profusión de comportamientos violentos en su contra.

De los resultados del estudio llevado a cabo en 2007 por Ministerio de Desarrollo Social de la Familia y de la Solidaridad (Estado de la situación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación. (realidades y perspectivas) se extraen las siguientes conclusiones:

- Una imagen mediática irreal e inaccesible.
- Una imagen que aumenta la distancia entre la autoestima y el modelo propuesto por los medios de comunicación.
- Una imagen que somete la mujer a los estereotipos de víctima
- Una oposición al hombre.
- La ignorancia de los nuevos papeles de la mujer

-La reproducción de los estereotipos más primitivos.

Webislam