

Femme et médias en Espagne: une majorité sans pouvoir

ELENA BLANCO CASTILLA

Cette étude¹ cherche à démontrer que la femme espagnole a réussi, les trente dernières années à se tailler une place dans la sphère publique et le marché du travail, marquant aussi sa présence dans les universités. Elle souffre cependant en général de la discrimination. En effet, les statistiques montrent que nous sommes encore loin de l'égalité des sexes stipulée par la loi et la Constitution. A ce propos, l'auteure souligne que les moyens de communication jouent un rôle important dans la configuration de l'image de la femme. Elle insiste également sur l'éducation dans la société sur les valeurs de l'égalité, de solidarité et de respect, de sorte à inculquer dans l'opinion publique le rejet des contenus sexistes et discriminatoires qu'on retrouve encore dans nombre de médias.

Mots Clefs: Femme, Lois, Image, Marché du travail, Discrimination.

Este estudio confirma que la mujer española ha logrado en los últimos treinta años irrumpir con fuerza en la esfera pública y el mercado de trabajo además de su destacada presencia en la universidad. Sin embargo, sufre en general la discriminación y las estadísticas demuestran que estamos lejos de la igualdad de sexos contemplada en las leyes y la constitución. En este contexto, la autora de este estudio subraya que los medios de comunicación son vitales en la configuración de la imagen de la mujer e insiste en la educación de la sociedad en valores de igualdad, solidaridad y respeto, de manera que se genere en la opinión pública el rechazo a los contenidos sexistas y discriminatorios que aún son frecuentes en muchos medios de comunicación.

Palabras claves: Mujer, Leyes, Imagen, Mercado de trabajo, Discriminación

Juridiquement parlant, l'inégalité n'existe pas en Espagne. Il s'agit sans doute de la meilleure avancée, fondamentale au plein développement de droits constitutionnels égalitaires entre l'homme et la femme, mais qui reste insuffisante face au handicap que suppose une société issue d'une culture patriarcale, qui fut renforcée et contrôlée par l'Etat et l'Eglise durant les 40 années de dictature franquiste. L'effondrement du régime et de ses instruments légitimateurs d'autorité aida sans doute à ouvrir la voie à de nouvelles possibilités pour la femme et à obtenir des changements sociaux radicaux. Peu à peu, la sphère publique cessa d'être uniquement associée à l'identité masculine, en même temps que la femme commençait à délaisser le privé, entendu comme le domestique.

En 1975, année de la fin du régime, on pensait encore que la première obligation de la femme était de s'occuper de sa maison: l'Université ou un travail digne et bien rémunéré étaient le privilège de seulement peu d'entre elles. Le franquisme stoppa les avancées expérimentées par la femme au début du 20ème siècle, grâce à des processus issus de la première guerre mondiale, comme l'incorporation de la femme dans le travail et l'apparition de mouvements qui donnèrent naissance au « sufragismo ». « Cette conscience émancipatrice fut favorisée de manière transitoire en 1931 avec l'obtention du suffrage universel, la loi sur le divorce, la recherche de la paternité, le congé maternité et d'autres aspects du droit de la famille ». (Ramos, 1993, 80)

Ce sera la Constitution, promulguée en 1978, qui reconnaitra explicitement l'égalité de la femme en Espagne, même si cela ne suffira pas à l'atteindre et que de nouvelles mesures légales seront nécessaires afin de développer et raccourcir le chemin pour cette égalité. Des réformes légales,

¹ Ce travail s'inscrit au sein du Plan National de I+D (investigation scientifique et développement) du Gouvernement Espagnol, projet SEJ2006-14561.

auxquelles ont contribué sans doute les premiers groupes féministes, dont les actions se basaient sur la lutte pour l'obtention des mêmes droits que l'homme -au delà de croyances religieuses ou affinités politiques- et de récentes lois sont apparues, en réponse aux exigences d'une nouvelle société démocratique, dans laquelle la femme commence à occuper pleinement une place.

Les facteurs liés au travail et au politique

De même, autre des principaux facteurs ayant contribué à l'irruption de la femme dans la sphère publique est son incorporation massive dans le marché du travail. En un peu plus de trois décennies, elle est désormais présente dans tous les domaines existants, autant politiques qu'économiques, sociaux ou culturels, etc, et dans lesquels elle obtient, de plus en plus, des postes à responsabilité. Ainsi, entre 1977 et 2006, la population active féminine est passée de 3,6 à 7,5 millions, de telle façon qu'au troisième trimestre de 2008, le taux de femmes actives était de 44,07% pour un taux de chômage de 12,66%². Dans ce sens, depuis l'an 2000, ont été créés plus de deux millions d'emplois féminins. Ces chiffres sont importants, même si l'Espagne possède encore un taux d'activité féminine parmi les plus faibles d'Europe.

Au niveau des pays où le pourcentage de femmes occupant des postes à responsabilités est important, objectif fondamental afin d'obtenir une cote d'égalité réelle et permanente, l'Espagne n'apparaît pas non plus parmi les mieux classés. Cette idée d'une participation équilibrée entre les hommes et les femmes dans les processus de prise de décisions est issue de recommandations des Nations Unies, de l'Union Européenne ainsi que du Conseil de l'Europe, lequel recommande que la participation féminine ne soit pas inférieure à 40%, quelque soit l'organe de décision. Et bien que des progrès aient été faits à ce sujet au cours des dernières années, on est encore bien loin d'atteindre le taux fixé par le Conseil de l'Europe.

Un facteur également déterminant est celui de l'avancée expérimentée dans le domaine politique. Actuellement, l'Espagne possède un gouvernement paritaire et enregistre une hausse notable de la présence féminine dans les chambres législatives et une autre un peu plus faible dans les mairies, où le taux est passé de 2% en 1983 à 15% en 2007. Concernant les deux chambres, les femmes de la législature constituante (1977-1979) étaient seulement 27, soit 13% du Congrès et 4% du Sénat. En 1986, la proportion était respectivement de 22,1% et de 14,8% (Ortiz Corulla). Cette hausse a été favorisée par l'intérêt croissant de la femme pour la politique et par le fait que les partis politiques décidèrent de la placer en tête des listes électorales, contrairement aux trois premières législatures où elle n'apparaissait majoritairement qu'en milieu de liste. A l'heure actuelle, la proportion de femmes est de 36,29% au Congrès et de 28,24% au Sénat, bien loin encore de la parité et ce malgré les nouvelles mesures correctrices adoptées par certains partis politiques (Elizondo 2008). Le Parti Socialiste (PSOE), par exemple, a présenté en 2008 des candidatures paritaires dites en "fermeture éclair", faisant que le total de femmes dans ses listes augmenta à 49%, sept points de plus que lors des élections de 2004.

Néanmoins cette hausse, favorisée également par le développement de politiques égalitaires, est bien plus lente dans d'autres domaines comme celui de l'administration publique ou de l'entreprise. Les hauts postes de l'administration publique sont occupés par seulement 24,9% de femmes (INE, 2008) et le pourcentage de celles qui intègrent des organes d'administration en moyennes et grandes entreprises atteint seulement 12,7%, selon des données du Ministère de l'Égalité.

Plus universitaires

Dans l'environnement concret du monde du travail, la discrimination envers les femmes reste un défi difficile à surmonter. Au taux de chômage plus élevé, il faut ajouter la discrimination salariale, la préférence des entreprises à employer un homme, la conciliation familiale ou encore les diffi-

² Données issues de l'Enquête sur la population Active (EPA)

cultés à accéder à des postes à responsabilité. Tout ceci arrive malgré une meilleure préparation de la femme, qui elle aussi va à l'Université et où elle y dépasse déjà les hommes en nombre d'inscrits et en pourcentage de diplômés.

Dans le tableau I, publié dans le rapport "Données et chiffres du système universitaire", on remarque l'évolution du nombre d'inscriptions de femmes depuis l'année universitaire 1995-1996 jusqu'à celle 2005-2006. Durant ces dix années le pourcentage de femmes s'est situé au dessus des 60% dans tous les domaines décrits sauf dans les enseignements techniques (27,4%). La hausse d'inscriptions en troisième cycle, où l'on a réussi à dépasser les 50%, est elle aussi importante. Durant l'année universitaire 2007-2008, la présence de la femme dans les salles de classe a augmenté jusqu'à 54,7% (premier et second cycle), tandis que parmi les diplômés on retrouvait 60,9% de femmes, indiquant un meilleur rendement académique de leur part. Les femmes représentent 53,6% des étudiants en masters officiels et 51,8% de ceux en doctorats.

Tableau I: Evolution de l'effectif d'étudiants inscrits, par sexe

	Année académique			
	1995-96		2005-06 ⁽¹⁾	
	Total	% de femmes	Total	% de femmes
Inscrits en 1er et 2nd cycle	1.508.842	52,7%	1.443.811	54,3%
Cycle long	993.727	54,1%	874.139	55,1%
Cycle court	515.115	49,9%	569.672	52,6%
Domaine d'enseignement				
Sciences Juridiques et Sociales	799.002	59,7%	711.788	62,8%
Enseignements Techniques	332.574	25,1%	380.042	27,4%
Sciences Humaines	142.708	65,1%	132.563	62,9%
Sciences Médicales	108.564	70,2%	118.166	74,2%
Sciences Expérimentales	125.994	51,9%	101.252	60,6%
Inscrits en 3ème cycle	56.699	47,5%	73.541	51,0%

(¹) Données provisoires

Précarité et salaires plus faibles

Ces données sont d'autant plus significatives dans le cas du diplôme en Journalisme, où le pourcentage annuel d'inscrites dépasse les 70%. Parmi les premières conséquences, s'observe une hausse constante de femmes journalistes dans les rédactions des médias et dans les cabinets de communication, autre grand générateur d'emploi dans le secteur. Concrètement, ce sont la presse, la télévision et les départements de communication, dans cet ordre, qui possèdent le plus fort pourcentage de femmes -et qui dépasse celui des hommes en ce qui concerne les deux derniers- selon les données du Rapport Annuel de la Profession Journalistique de 2007. Dans ce même document, le nombre de femmes journalistes actives s'élève à 47,5% face à 52,5% d'hommes.

Néanmoins, malgré le nombre plus élevé de journalistes diplômées et de femmes dans les rédactions, il est certain que la femme reste reléguée aux échelons les plus bas de la profession et éloignée des postes à responsabilité, dont le pourcentage est seulement de 14% pour les postes à haute responsabilité et de 22% si l'on inclut aussi les postes intermédiaires. Ce sont les médias audiovisuels publics qui permettent d'atteindre ces pourcentages, dans la mesure où ils emploient le plus grand nombre de femmes dans des postes à responsabilité. Ce n'est pas le cas pour ceux privés.

Dans tous les cas, les chiffres exposés indiquent une claire situation discriminatoire envers la femme au sein de la profession. Et cette réalité devient d'autant plus préoccupante si l'on analyse les données sur sa situation au travail, dominée par la précarité des contrats et les différences salariales. Par conséquent, la progressive féminisation du journalisme ne s'accompagne pas d'une égalité des chances dans le travail. Cette évidence s'observe rien qu'en analysant le type de contrats qui, même si pour la majorité des professionnels est à durée indéterminée, reste de type tempo-

raire pour 20,2% des femmes contre seulement 12,2% des hommes. Ces derniers occupent des postes de plus haute responsabilité, impliquant du personnel sous leurs ordres. Seulement 33,7% de femmes journalistes disposent de personnel sous leur responsabilité, face à 54,9% des hommes.

Le degré de responsabilité affecte sans doute les salaires, où s'observent des différences inacceptables. Concrètement, l'étude citée montre la discrimination salariale existante, reprise avec détail dans le tableau II. Ainsi, le salaire le plus fréquent pour les femmes oscille entre 1201 et 1500 euros alors qu'il dépasse les 3000 euros pour les hommes. Autre conclusion évidente, 40,7% des femmes touchent moins de 1500 euros tandis que 70,4% des hommes dépassent cette quantité.

Tableau II: Rémunérations

REVENUS MENSUELS NETS	% homme	% femme	% total
Moins de 600 euros	1,0	1,9	1,4
Entre 601 et 900 euros	2,3	7,4	4,7
Entre 901 et 1200 euros	5,0	13,3	8,9
Entre 1201 et 1500 euros	10,5	18,1	14,1
Entre 1501 et 1800 euros	10,7	15,4	12,9
Entre 1801 et 2200 euros	15,4	14,5	15,0
Entre 2201 et 2500 euros	10,7	10,1	10,4
Entre 2501 et 3000 euros	12,8	7,2	10,1
Plus de 3000 euros	20,8	5,3	13,4
NS/NC	11,0	6,9	9,1
Total	525	475	1.000

Les journalistes qui ont participé à l'enquête considèrent que les difficultés des femmes à accéder à des postes à responsabilité dans la profession viennent principalement des charges familiales qui continuent à leur incomber. Cependant, ils reconnaissent aussi l'influence de la tradition masculine dans l'organisation des entreprises, ainsi que la « méfiance » du personnel dirigeant quant à la capacité de « leadership » des femmes.

Question d'attitude

Il est important de souligner que, parmi les causes rendant difficile l'avancée de la femme dans la profession, apparaît en cinquième position l'opinion très généralisée que celle-ci ferait preuve de moins d'ambition et d'intérêt face à ses collègues masculins. Pour cela, il semble fondamental d'analyser l'attitude de la femme devant les difficultés décrites, spécialement celles qui font référence à la nécessité de concilier vie privée et vie professionnelle. Sans sous-estimer l'importance des circonstances dérivées de la discrimination, il faut aussi examiner les obstacles que la femme elle-même s'impose, comme conséquence du poids que les stéréotypes de la société patriarcale continuent d'entretenir.

En ce sens, il est évident que de nombreuses femmes ne sont pas prêtes à sacrifier leur vie familiale pour se dédier plus à leur travail ou occuper un poste à responsabilité. Par conséquent, il faut ajouter une question d'attitude aux difficultés décrites, question que la majorité des hommes ne se pose pas. Le fait que la femme journaliste doive sacrifier sa vie familiale pour celle professionnelle, qu'elle se retrouve fréquemment face au dilemme « Dois-je rendre prioritaire ma supposée charge sociale d'attention à la famille et au foyer face à une promotion dans mon travail? », se remarque dans de nombreuses études. Ainsi l'indique, par exemple, l'analyse sur la situation de vie en commun des journalistes, selon le sexe et l'âge, repris dans le Rapport de la Profession Journalistique de 2006. L'information qui le plus attire l'attention, est que 20,4% des femmes professionnelles vivent seules, soit deux fois plus que les hommes, ce qui indique un fort pourcentage

de femmes se voyant obligées à renoncer à la vie en couple et aux enfants au nom de sa promotion. Cela indique aussi que les journalistes envisagent, de plus en plus, la possibilité de renoncer à une vie de famille, bien que la préférence reste à tenter de concilier vie de famille et vie professionnelle. Les données suivantes, issues d'une petite enquête, réalisée de manière régulière depuis l'année 2003, parmi des étudiants de quatrième année de Journalisme de l'Université de Malaga, illustrent aussi cette idée. Les résultats montrent que les étudiants ambitionnent plus que les étudiantes obtenir un poste à responsabilité et que sont plus nombreux ceux qui envisagent de renoncer à la vie de couple et aux enfants si cela devait être nécessaire. L'option préférée dans les deux cas est, néanmoins, celle de faire en sorte que son conjoint s'occupe à 50% des enfants et de la maison afin que chacun puisse se consacrer aussi à son travail. Durant les cinq années écoulées entre la première et la dernière enquête (décembre 2008) une claire tendance se distingue : les femmes aspirent de plus en plus à des postes de direction, quitte à sacrifier leur vie privée.

Egalité dans la profession.

Les problèmes de la femme journaliste en Espagne, relatifs à une situation clairement discriminatoire, sont l'objet d'une attention particulière entre les professionnelles qui, finalement, ont commencé à s'organiser pour lutter en faveur de l'égalité réelle. En novembre 2008, la Ière Assemblée Générale de Femmes Journalistes a été célébrée à l'initiative de la Fédération d'Associations de la Presse d'Espagne, dirigée depuis quelques mois par la journaliste Magis Iglesias, et une des organisations professionnelles de grande implantation.

La situation au travail, les problèmes pour la promotion interne et le contenu de genre dans les médias ont été analysés lors d'une réunion à laquelle 103 professionnels ont participé. La conclusion de cette rencontre a été l'élaboration d'un décalogue de conduite dénommé « Déclaration de Cadix », qui déterminera les lignes d'intervention de l'Assemblée en quête d'égalité et qui résume bien quelles sont les plaintes, les revendications et les engagements des journalistes espagnoles :

- 1.- Engagement pour une société égalitaire et plus juste (responsabilité dans l'obtention du changement social pour améliorer les conditions de travail et défendre les valeurs inhérentes à l'égalité).
- 2.- La parité entendue est une valeur sociale (prie instamment l'application de la Loi d'Égalité).
- 3.- Les femmes vers le pouvoir dans les médias (appliquer la parité en se référant au contenu des médias en ce qui concerne les informations de genre).
- 4.- Engagement syndical avec la parité (nécessité d'implication des syndicats).
- 5.- Diagnostic réel des femmes dans la profession journalistique.
- 6.- Contre la précarité au travail et la discrimination.
- 7.- Conciliation de la vie au travail et personnelle dans la profession journalistique tant pour les hommes que pour les femmes.
- 8.- Engagement dans le traitement de la violence machiste (alerte sur le traitement qu'il se fait de ces informations).
- 9.- Formation professionnelle de genre (revendiquant qu'elle est dans les universités).
- 10.- Travailler pour rendre les femmes visibles (considérant que l'apport de celles-ci dans la société n'est pas suffisamment retransmis dans les médias).

Représentation de la femme dans les médias

Les médias de communication ont un rôle crucial dans la configuration de l'image de la femme, et en conséquence, une grande responsabilité pour garantir que la perception que les citoyens reçoivent d'elle soit en adéquation avec la réalité. On attend de ceux-ci qu'ils agissent surtout en tant que facteur de changement et d'instigateurs de la l'égalité effective, grâce à une approche de la femme qui s'éloigne des stéréotypes, des schémas culturels traditionnels, pour la représenter selon l'importance des progrès obtenus. Malgré cette importance, l'analyse des contenus reflète

clairement que les médias ne s'ajustent pas aux avancées réalisées, tant en Espagne comme dans d'autres pays avec une plus grande tradition démocratique ou dans ceux où ils ont obtenu de plus grands quotas d'égalité.

Le pourcentage d'informations ayant des femmes comme sujet principal est généralement très bas, autour de 2,2% (Blanco Castilla, 2007, 181), le problème s'aggrave lorsque l'on analyse la façon dont laquelle les médias les représentent, sous une image très éloignée du concept d'égalité. Ce facteur est fondamental parce que, comme l'affirment Bryant et Zillman, la manière dont laquelle les récits diffusés par les médias de communication abordent un sujet arrive à établir une proposition d'interprétation de la réalité, qu'elle soit explicite ou implicite, manifeste ou latente. Dans ce sens, les divers domaines analysés dans le rapport de la Fondation Telefonica Tendances 07, reflètent que l'on offre une image stéréotypée de la femme, à laquelle on rattache principalement des tâches qui lui ont été attribuées de façon traditionnelle et culturelle : chanteuses, actrices et femmes au foyer sont les activités de la majorité des interprètes de l'information. Cependant, on constate une hausse du rôle des femmes politiques, spécialement entre les informations de domaine international et de politique interne, caractéristique que l'on relève aussi dans les médias espagnols, bien que l'on constate aussi que les informations qui mettent en lumière des femmes se définissent comme par le fait d'être des textes courts mal positionnés dans le journal : seuls 10% de ceux-ci apparaissent en première page et dans les titres ou en ouverture des sections.

L'Espagne n'est pas une exception. Les données sont applicables à la majorité des médias de communication du pays, en incluant ceux de plus grande influence. Dans les 1.106 informations analysées de El Pais et El Mundo, 806 ont été publiées dans le premier, ce qui le fait se distinguer pour son attention plus grande pour les informations sur des femmes, mais il n'y a pas de différence en ce qui concerne la hiérarchisation et le traitement typographique de l'information. Dans les deux cas, la publication de textes en première page ou dans les gros titres est quasiment testimoniale : 6,95% dans El Pais et 3,81% dans El Mundo. D'un autre côté, presque la moitié des informations sont publiées sur une petite partie de la page et seulement 6% occupent toute la page.

Le rôle de la femme dans l'information publiée couvre des valeurs différentes, plus progressistes dans le cas de El Pais (65,01% des informations) alors que dans El Mundo, elles n'atteignent pas les 50%. Mais ceci ne signifie pas qu'il n'existe pas une certaine récréation informative dans les valeurs traditionnelles, valeurs qui occupent toujours 23,70% des informations dans El Pais et 10,48% dans le second journal. Concernant les sections qui publient le plus d'informations, on trouve la Nationale ou Politique (34,12%) dans El Pais, suivie de celle de Société et Culture. Dans El Mundo, celle de plus grand nombre d'informations qui mettent en scène des femmes est celle de Culture (22,38%) suivie de la section International. Pour ce qui est des sujets traités, dans El Pais, ils mettent l'accent sur ceux qui traitent des mauvais traitements, qui représentent la valeur la plus importante : 17,74%. Dans El Mundo, ils traitent de sujets qui mettent en relation la femme avec le cinéma et la musique.

Le fait que les médias manquent d'intérêt pour l'égalité légale obtenue il y a quelques années en Espagne, pour l'incorporation massive à l'université, au monde du travail ou pour une plus grande responsabilité politique ou encore la présence de femmes dans les rédactions est ainsi mis en évidence. La confiance faite à l'intégration de la femme dans les rédactions, dans le sens où les contenus de genre et le traitement des informations auraient dû être adaptés, n'a pas été satisfaisante. A ce sujet, l'étude réalisée par Monica Antequera Yepes (2005) pour sa thèse, détermine que lorsque la femme occupe des postes à responsabilités dans des entreprises journalistiques, elle rencontre des contradictions inévitables, spécialement en ce qui concerne les stéréotypes qui recréent des schémas irréels de femmes inexistantes comme conséquence du prisme masculin qui prédomine au moment du choix des contenus. C'est pour cela que, Sanchez Leyva y Reigada Olaizola (2007, 27) proposent de d'occuper de nouveau cet « espace inconfortable » de l'exercice de la critique de la société et de la culture, pour visualiser et démonter les formes structurelles d'inégalité encore existantes.

Les résultats des études sur les contenus de genre mettent en évidence que l'attitude des médias vis-à-vis de la femme ne suit pas une politique informative cohérente, mais qu'elle répond à des faits et épisodes concrets, son appui fut à ce moment là une aide précieuse pour créer une opinion

publique favorable ainsi que pour l'obtention de certaines revendications. Mais il est fondamental d'éviter des politiques informatives conjoncturelles, et surtout d'ajouter aux facteurs culturels défavorables, d'autres éléments négatifs qui caractérisent le travail dans les rédactions, comme le manque de temps, le langage informatif généralisé ou la tendance de nombreuses femmes journalistes à imiter les comportements et les valeurs de l'homme (Blanco Castilla, 2008). Tout ceci fait que les médias de communication, loin de contribuer à l'égalité, représentent fréquemment un obstacle, un frein à cette égalité.

Les médias peuvent aider à inculquer à la population, l'idée que l'intégration totale de la femme dans le monde du travail et de la politique contribue à faire avancer la société. Le Plan d'Action de l'Union Interparlementaire (IUP), du 26 mars 1994 (<http://www.ipu.org>), se prononçait déjà en ce sens et encourageait les médias à divulguer que la participation de la femme dans la vie politique est une partie essentielle de la démocratie, c'est pour cela que leur implication dans la lutte pour l'égalité est indispensable.

La loi d'égalité

Dans ce contexte, le développement de nouvelles politiques d'égalité pour réduire le chemin vers l'égalité réelle semble nécessaire ou, au moins, l'égalité avec l'Europe. Nombreuses sont les initiatives et mesures légales entreprises par les différents gouvernements démocratiques depuis 1975, qui, sans doute, ont favorisé les progrès décrits. Depuis la Constitution qui recueille l'entière reconnaissance d'égalité formelle devant la loi, jusqu'à la récente Loi Organique 3/2007 pour l'égalité effective de femmes et d'hommes, dans laquelle la reconnaissance légale est perçue comme insuffisante : « il résulte nécessaire une action normative dédiée à combattre toutes les manifestations même subsistantes de discrimination, directe ou indirecte, pour raison de sexe et à promouvoir l'égalité réelle entre femmes et hommes, avec le déplacement des obstacles et des stéréotypes sociaux qui empêchent de l'atteindre ». La grande nouveauté de cette Loi réside dans la prévention de conduites discriminatoires (violence de genre, discrimination salariale, discrimination dans les pensions de veuvage, le chômage féminin, etc.) et dans la prévision de politiques actives pour rendre le principe d'égalité effectif.

Un autre des aspects plus importants de la nouvelle Loi, c'est le fait qu'elle légitime les institutions publiques ayant des compétences en matière de femme et les organisations pour la défense des droits d'égalité entre les femmes et les hommes, pour jouer dans des procédures judiciaires. De plus, elle établit un cadre général pour l'adoption des dites actions positives qui permettent d'atteindre l'égalité réelle et effective entre hommes et femmes et assure une représentation équilibrée des deux sexes dans la composition de l'organisation, dans les postes à responsabilité de tous les pouvoirs publics et dans la normative du régime électoral.

Il y a d'autres mesures importantes qui soulignent sa nouveauté, comme la création d'une Commission interministérielle d'égalité entre femmes et hommes et les Unités d'égalité dans chaque ministère. De plus les plans d'égalité dans les entreprises ainsi que leur négociation dans les conventions collectives se régulent et la création du Conseil de participation des femmes et d'un Plan stratégique d'égalité des opportunités s'établit. Le nouveau gouvernement du président Zapatero, constitué en avril 2008, inclut, pour la première fois en Espagne, un Ministère de l'Égalité.

Mesures pour les médias de communication.

La Loi d'Égalité se concentre aussi sur l'importance des médias dans l'obtention de l'égalité réelle et inclut une série de mesures qui affecte tous les médias ainsi que des règles spécifiques pour ceux de titre public, combinées avec des instruments de contrôle d'hypothétiques publicités dis-

criminatoires et sexistes. Avec cela, il est question d'atteindre l'objectif de la Loi, veiller à transmettre une image égalitaire, plurielle, et non stéréotypée des femmes et des hommes dans la société.

Dans l'article 37, il est fait référence aux objectifs que la Corporation RTVE dans l'exercice de sa fonction publique doit suivre dans sa programmation. Ces objectifs sont:

- Refléter de façon adéquate la présence de la femme dans les différents domaines de la vie sociale.
- Utiliser le langage de manière non sexiste.
- Adopter, moyennant l'autorégulation, des codes de conduite qui tendent à transmettre le contenu du principe d'égalité.
- Collaborer avec les campagnes d'institutionnelles dédiées à favoriser l'égalité et éradiquer la violence de genre.

La Loi retient aussi la façon dont la Corporation RTVE doit promouvoir l'intégration des femmes des femmes à des postes à responsabilité et établit que composition de son conseil d'Administration soit paritaire. L'article 38 est consacré à l'agence d'informations EFE, qui devrait veiller au respect du principe d'égalité et l'utilisation non sexiste du langage.

En ce qui concerne les médias de titre privé, l'article 39 de la Loi établit que tous doivent respecter l'égalité entre femmes et hommes, en évitant toute forme de discrimination, incluant la publicité. C'est l'article 41 qui se consacre à la publicité et à l'égalité et dans lequel, la Loi définit toute publicité comportant une conduite discriminatoire comme illicite.

Récemment, la publicité a aussi été l'objet de l'attention d'une autre loi organique, celle de la Protection Intégrale Contre la Violence de Genre (2004). Cette loi aborde la question du genre, en partant de la conviction que la publicité discriminatoire et sexiste entraîne la violence. C'est pourquoi, elle considère illicite toute publicité qui porte atteinte à la dignité de la personne et fragilise les valeurs et les droits présents dans la Constitution. Elle définit la publicité illicite comme : «les spots publicitaires qui présentent la femme de façon humiliante, en utilisant son corps de façon particulière et directe ou des parties de celui-ci comme simple objet sans lien avec le produit que l'on prétend vendre, ou que son image soit associée à des comportements stéréotypés qui nuisent aux fondements de notre ordonnance contribuant à à générer la violence à laquelle cette Loi fait référence.»

Ces deux lois sont convaincantes dans leur définition mais pas vraiment dans leur application. L'égalité réelle et l'éradication de toute forme de violence ne seront possible qu'avec l'éducation de la société par des valeurs d'égalité, de solidarité et de respect, de façon à générer dans l'opinion publique le rejet des contenus discriminatoires et sexistes qui sont tout de même fréquents dans de nombreux médias de communication et l'application de la norme est exigée.

Bibliographie

- Antequera Yepes, M. (2005), El papel de la mujer en la dirección y gestión de las empresas informativas en España a principio del siglo XXI: un análisis prospectivo, Madrid, Tesis doctoral [no publicada] Universidad Complutense de Madrid.
- APM, Informe Anual de la Profesión Periodística, Madrid (2006 y 2008).
- Blanco Castilla, E. (2007), “El protagonismo de la mujer en la prensa de referencia”, en Díaz Nosty, B. (dir.), Medios de Comunicación/Tendencias: El escenario iberoamericano, Barcelona, Ariel.
- Blanco Castilla, E. et. all. (2008), “Percepción de la realidad sociopolítica de la mujer a través de su protagonismo en los medios”, en Razón y Palabra, nº 61: http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n61/varia/eblanco.html#_edn22#_edn22
- Bryant, J. Zillmann, D. (1994), Media Effects. Advances in Theory and Research. N. Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Elizondo, A. (2008), “Las mujeres en las instituciones políticas”, en Mujeres política y medios de comunicación. Homenaje a Clara Campoamor, Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Fagoaga, C. y Secanella, P. (1984), Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española, Madrid, Instituto de la Mujer. (Serie Estudios) .
- FAPE, “Declaración de Cádiz” (2008): <http://www.fape.es/images/media/Cadiz/DeclaracionCadiz.pdf>
- Mujeres y Hombres en España 2008 (2008), Madrid, Instituto Nacional de Estadística (INE) y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Ministerio de Educación y Ciencia (2008): Datos y cifras del sistema universitario 2006-2007, Madrid: http://web.micinn.es/04_Universidades/02@EstInf/01-DatosU/DATOS0607.pdf
- Ortiz Corulla, C. (1987): La participación política de las mujeres en la democracia (1979-1986), Madrid, Instituto de la Mujer, (Serie Estudios 7).
- Ramos, M. D. (1993), Mujeres e historia. Reflexiones sobre experiencias vividas en los espacios públicos y privados, Madrid, Universidad de Málaga.
- Sánchez Leyva, M. J. y Reigada Olaizola, A. (2007), Crítica feminista y comunicación, Sevilla, Comunicación Social.