



**GÉNEROS
ENCUENTROS**

G É N E R O Y



COMUNICACIÓN

SUMARIO

**¿QUÉ ES
COMUNICACIÓN
CON ENFOQUE
DE GÉNERO?**

**DISCRIMINACIÓN
DE GÉNERO EN
LOS
MEDIOS**

**LENGUAJE NO
SEXISTA**

**IMAGEN Y
PUBLICIDAD**

**MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y
VIOLENCIA DE
GÉNERO**

CREANDO REDES

**UN EJERCICIO DE
REFLEXIÓN**

¿POR QUÉ GÉNERO Y COMUNICACIÓN?

Pensar que los medios de comunicación son los únicos responsables de las inequidades de género es tener una visión muy optimista del mundo en que vivimos. Sin embargo es innegable el poder que estos medios y la comunicación en sí tienen en el mundo contemporáneo, para impulsar o frenar la aparición de ciertos valores sociales, y de los procesos de socialización de las personas. En la construcción social de lo femenino y lo masculino, los medios de comunicación son los que dan significado y validan ciertas conductas asociándolas a roles y estereotipos de género establecidos y reproducidos a menudo por ellos mismos. Por eso, en la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995) se consideró a los medios de comunicación como una de las 12 áreas de especial interés para conseguir el ob-

jetivo de lograr igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

En los últimos años se han desarrollado diferentes herramientas tendentes a crear con-

ciencia y a demostrar el papel de los medios en la construcción de las representaciones de género en la sociedad. Pero los medios siguen sin tener en cuenta el enfoque de género como una categoría de análisis de la reali-



Ilustración de la publicación "ABC del periodismo no sexista"

¿Qué es comunicación con enfoque de género?

Lo primero que consideramos necesario aclarar es que la comunicación con enfoque de género no es escribir, informar, ni hablar sobre mujeres. El enfoque de género supone añadir una nueva categoría al análisis de la realidad en la construcción del discurso comunicativo. Por tanto, no necesariamente hablamos de crear una sección específica para tratar información sobre las mujeres o para las mujeres, ni de construir un discurso aislado. Se trata de entender el género como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo, es decir, que toda la información, todos los temas, sean tratados

bajo la perspectiva de género. Implica llegar a ámbitos en los que, hasta ahora, se invisibiliza tanto la presencia de las mujeres como la perspectiva de género, como son la política y la economía. Se trata de ir más allá de una imagen puramente cuantitativa del género en los medios, analizando cómo los estereotipos de género están presentes en las rutinas y prácticas de la producción de noticias y otros productos comunicativos. Consiste en tomar en cuenta a la hora de construir y determinar contenidos que la realidad está construida bajo premisas genéricas. En posicionar temas de la "agenda de género" que afectan a toda la sociedad, para

que estos dejen de ser "asuntos de mujeres", y así poder sacar a la luz las causas y consecuencias de la desigualdad de género. Negociar los espacios y posicionar el tema de género en el contexto de prioridades políticas que afectan a todos los grupos sociales. Hacer visibles a hombres y mujeres en la arena mediática, y denunciando las múltiples diferencias que se traducen en desigualdad social. Por esto, el género debe ser integrado en la tarea periodística y comunicativa en general, en todas las fases del proceso de creación de la información, como un criterio de calidad profesional.



En general, los estudios sobre género y comunicación han servido para la denuncia y la sensibilización. Estos estudios se focalizan específicamente en tres asuntos básicos: imagen, la presencia de mujeres comunicadoras en los medios y el proceso de recepción del mensaje del mensaje.

Los estudios relacionados con la imagen son los más numerosos. Se han centrado sobre todo en la imagen de las mujeres en los medios noticiosos, la publicidad, los audiovisuales, Internet y otros soportes.

Para Isabel Moyá, directora de la Cátedra de Género y Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba, estos estudios han sido de gran utilidad para la denuncia de la discriminación de las mujeres y han permitido la creación

de observatorios de comunicación y la instrumentación de regulaciones sobre el uso de determinados recursos expresivos peyorativos o denigrantes en las leyes y los códigos de ética de las empresas de comunicación. Sin embargo, pueden resultar parciales porque no contemplaron el género como parte del proceso comunicativo en todas sus fases.

Según Isabel Moyá, el nexo entre la teoría de la comunicación y la teoría de género está en que ambas teorías estudian el comportamiento humano y se entrelazan de manera dialéctica a través de las construcciones de sentido y sus representaciones contextualizadas en la red de interacciones sociales. Ambas se ocupan de los procesos culturales incorporando el devenir cotidiano y las prácticas discursivas, asumiendo sus objetos de estudio en relatividades y superposiciones.

En el Taller de Políticas Públicas de Comunicación y la Radio Popular de América Latina celebrado en Quito Ecuador en junio 2007 se afirmó que las mujeres aparecen en apenas 2 de cada 10 noticias, y la tendencia apenas ha variado desde el 2000. Resulta poco probable que las mujeres sean el foco central de las noticias pues los temas que son considerados de interés periodístico no son campos ocupados por mujeres, y porque la desigualdad de género no es considerada hecho noticioso.

¿Qué dicen las expertas?

Maria Isabel Soldevilla describe la comunicación con enfoque de género con estas palabras: “un periodismo que incluye la sociedad completa será más democrático. Lo que nos hace rehuir el tratar los protagonismos de las mujeres en paridad con los de los hombres es el temor de parcializarnos, pero eso es justamente lo que hacemos cuando no los tratamos”.

Margarita Cordero, insiste en la importancia de rescatar la información como un derecho político y democrático y en consecuencia interpretar la ocultación de la realidad de un sector poblacional mayoritario, es una negación de justicia y de un derecho humano.

Para Sally Busch la comunicación con enfoque de género se define por ser una comunicación incluyente, y considera a las personas como sujetos de comunicación antes que como objetos. Esto se refiere al derecho de las mujeres en el plano profesional en el campo de la comunicación, a acceder en igualdad de condiciones a los medios, asegurar más equilibrio de género en la información y en los espacios, códigos éticos para eliminar imágenes degradantes de las mujeres y que garantice que no se reproduzcan estereotipos sexistas.

Rescatamos de entre estas opiniones, la tendencia a insistir en la construcción de la democracia y los derechos políticos, lo que sitúa el papel de la comunicación, en particular de los medios de comunicación, como agentes de socialización y motores de cambio social para la construcción de sociedades más equitativas.

PROYECTO MONITOREO GLOBAL

En marzo de 2006, la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC por sus cifras en inglés) publicó el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios (GMMP), que mide el impacto en las relaciones de género y la representación de mujeres y hombres en los medios noticiosos del mundo.

El GMMP es la investigación de género en los medios más extensa que existe. Su veredicto fue claro:

“Las mujeres están drásticamente subrepresentadas en las noticias”.

Según esta investigación, los puntos de vista de las mujeres raramente se oyen en los temas que dominan la agenda de noticias - la política y la economía.

Como autoridades y expertas las mujeres apenas aparecen en las historias noticiosas. Cuando las mujeres protagonizan noticias es principalmente como “estrellas” (celebridades, realeza, etc.) o como “personas comunes”. Las mujeres protagonistas de noticias son principalmente jóvenes, aparecen frecuentemente como víctimas, e identificadas por lo general de acuerdo a sus relaciones familiares.

La imagen femenina se usa regularmente para dar dramatismo o emoción a una nota o para incitar al espectador o lector. En general, cuando se trata de reflejar a la mujer, los puntos de vista de la mujer y la perspectiva del mundo de la mujer, “el espejo” de las noticias tiene un punto ciego grande y duradero. Con toda claridad, la tendencia a situar a las mujeres protagonistas de noticias en el contexto de una relación familiar está profundamente arraigada.

El estudio examina hasta qué punto la función de una persona en la noticia se relaciona con su identificación por condición familiar. En cada función, las mujeres son más propensas que los hombres a ser descritas de acuerdo a su condición familiar.

Discriminación de género en los medios

Es importante trabajar la comunicación como punto en las agendas de género, específicamente el trabajo con los medios y los comunicadores por su papel como agentes de socialización, ya que las representaciones sociales de lo femenino y lo masculino tienen un rol decisivo en las conductas y actitudes de los seres humanos, y los medios son fuente esencial de las representaciones que se construyen en la sociedad actual.

Partimos de que enfocar el trabajo de los medios de comunicación en pro de la igualdad no puede ser un ejercicio de buena voluntad. Es necesario afrontar la falta de voluntad política y de implementación de políticas públicas que asuman el papel y la responsabilidad de los medios como instituciones de socialización. Por ello, es necesario aplicar y crear políticas informativas que orienten el tratamiento no sexista de la información, y vincular el enfoque de género con la ética periodística, y con las rutinas productivas de la información y comunicación. También es preciso capacitar a profesionales de la comunicación en materia de género desde el proceso de formación y favorecer la investigación del

Estereotipos de género en las noticias

La discriminación de género a través de los medios adquiere diversas formas. Puede ser expresada a través del silencio de ciertos temas, con imágenes distorsionadas, y ausencia de las mujeres como sujeto actuante de la noticia.

Según el Proyecto Monitoreo Global de Medios*, la mayoría de las noticias contribuyen a que las mujeres y su experiencia sean invisibles, simplemente desatendiendo los puntos de vista femeninos o dejando de considerar las diferentes implicaciones de un tema para mujeres y hombres, desaprovechando la oportunidad de analizar temas con enfoque de género. Por ejemplo, un artículo acerca del desempleo que ignora su impacto diferencial en las mujeres, hombres y familias, será una oportunidad perdida para enriquecer y expandir el ángulo de las noticias con la inclusión de un espectro más amplio de fuentes y puntos de vista.

La representación del género en las noticias y la reproducción de estereotipos es resultado de muchos aspectos de la práctica periodística. El punto de vista de la nota, las preguntas de la entrevista, el uso de lenguaje, la selección de imágenes... todos son factores que tienen su peso en los mensajes que emergen en las noticias y que resultan en representaciones específicas de mujeres y hombres en las noticias. Algunas de estas representaciones ejemplifican estereotipos de género evidentes o sutiles sobre los roles de mujeres y hombres. Sin embargo, también encontramos productos comunicativos que dejan de lado preconceptos convencionales sobre los roles y relaciones de género.

* En marzo de 2006, (WACC) publicó el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios, que mide el impacto en las relaciones de género y la representación de mujeres y hombres en los medios noticiosos del mundo.

¿Qué dicen los compromisos internacionales?

Beijing. El Apartado J

En 1995, se planteó en Beijing la responsabilidad que tenían y tienen los medios y profesionales de la comunicación para la promoción de la igualdad de género. En el apartado J de la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing se hacen alusiones y recomendaciones específicas en torno al papel que los medios de comunicación masivos tienen para fomentar la igualdad de género. Los objetivos planteados fueron:

- Aumentar el acceso de la mujer, su participación y la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión, y por medio de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación;
- Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

A pesar de que el apartado J no fue muy ambicioso, -ya que los propósitos que se establecieron en él se han quedado escasos en cuanto a la integración del enfoque de género en el proceso comunicativo, y la construcción de las agendas mediáticas,- después de la Conferencia de Beijing, poco se ha hecho para acabar con la inequidad de género estructural que se reproduce a través de los medios. Más de diez años después, aún podemos afirmar que la construcción de las noticias y la información carece de perspectiva de género. Tanto en las notas periodísticas, como en los distintos productos comunicativos, todavía es necesario deconstruir el modo "sexista" de producir información. No sólo hablamos de participación, de propiedad, recursos, acceso, toma de decisiones, sino de con-

cebir la comunicación de forma diferente, de la construcción de otro modelo comunicativo más inclusivo que favorezca el desarrollo y el ejercicio de la ciudadanía.

Últimos compromisos

En el Consenso de Quito, adoptado en agosto de 2007, tras la X Conferencia sobre la Mujer de América Latina y El Caribe de la CEPAL (Comisión Económica Para América Latina y El Caribe), se vuelve a reivindicar el tema de los medios de comunicación como parte de las agendas de género en América Latina:

Apartado 12: Adoptar políticas públicas, incluyendo leyes cuando sea posible para erradicar contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación y estimular su función como promotores de relaciones y responsabilidades igualitarias entre mujeres y hombres.

Ver más en <http://www.mujeresdelsur.org.uy/beijing/plataf5j.htm>

La regla de la inversión

Para aprender a detectar el sexismo, una propuesta feminista es lo que se ha llamado "regla de la inversión", que consiste en cambiar 'mujer' por 'hombre', 'esposa' por 'marido', etc. y ver qué sucede. La regla de la inversión puede aplicarse a cualquier situación social, a un texto escrito, a la conducta verbal, etc. Si aparece algo raro o chocante, la luz roja de alarma se ha encendido y debe analizarse nuevamente la situación directa a esta nueva luz. Adaptación del modelo incluido en el libro "Lenguaje y Discriminación Sexual", de Álvaro García Meseger, Editorial Montesinos, España.

Discriminación de género en los medios

El techo de Cristal



Ilustración de la publicación "ABC del periodismo no sexista"

Cientos de mujeres jóvenes estudian la carrera del periodismo en las universidades latinoamericanas, y en muchos casos, las estudiantes superan porcentualmente a los hombres o hasta duplican su matrícula. Pero esta realidad no se traduce ni en igualdad de salarios, ni en igualdad de oportunidades para acceder a puestos directivos en los medios de comunicación.

Cómo señalamos anteriormente, varios estudios sobre género y comunicación se han centrado en destacar la presencia de mujeres comunicadoras en los medios. Estos estudios han visibilizado principalmente la existencia de un techo de cristal por el cual,

a pesar del número creciente de mujeres en las filas del periodismo, proporcionalmente son pocas las que llegan a editoras y directoras, y en algunos casos, rara vez se les asignan secciones tradicionalmente consideradas masculinas: política, economía, deportes...etc

Obviamente la participación de comunicadoras y periodistas no garantiza que se esté trabajando con perspectiva de género en los productos comunicativos. Este es un caso de equidad de género en un ámbito laboral tradicionalmente reservado y dominado tanto en lo ideológico como en lo práctico por los hombres.

Bibliografía destacada

¿El Sexo de la Noticia?

En 2000, Marta Bach, Elvira Altés Rufias, Joanna Gallego Ayala, Marta Plujá Calderón y Montserrat Puig Moller, todas integrantes de la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, España, analizan numerosos titulares e informaciones, para demostrar cómo se presentan los tratamientos diferenciados de los y las sujetas de la noticia; y explica que una misma información puede decir más, profundizar más, y a la vez ser justa, con sólo hacerla a partir de una visión diferente: desde la perspectiva de género. Así nace la Publicación: "El Sexo de la Noticia"

ABC del periodismo no sexista

Texto histórico que durante varios años fue acogido por la Web de Fempress, ya desaparecida. Con esta publicación, Fempress renovó su compromiso de contribuir a la eliminación del sexismo en los medios y a la construcción de una comunicación democrática y participativa para todos los sectores de la sociedad. Es un manual de periodismo no sexista organizado en cinco capítulos que pueden leerse de forma independiente o consecutivamente. Se incluyen múltiples ejercicios que pueden realizarse individual o colectivamente, específicos para periodistas y comunicadores (as) que quieren información rápida y fuentes para ampliar algún tema en particular.

"Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género"

Es la última publicación de la Asociación de Mujeres de la Comunicación (AMECO), un monográfico que reflexiona sobre el género, la comunicación y hace recomendaciones para profesionales del periodismo.

¿SABÍAS QUE...?

La I Conferencia Latinoamericana de Mujeres Periodistas se celebró en Brasilia, Brasil entre los días 3 al 5 de mayo del 2001. El encuentro reunió a mujeres periodistas de 17 países de América para trazar un diagnóstico sobre la situación profesional y laboral de las mujeres periodistas en el continente americano y elaborar propuestas de acción en la llamada CARTA DE BRASILIA que sería presentada en la I Conferencia Mundial de las Mujeres Periodistas celebrada en Seúl, Corea 11 de junio de ese mismo año

lenguaje

NO

sexista

A la hora de hablar de género, el lenguaje es uno de los temas que mayor resistencia genera entre los profesionales de la comunicación. Sin embargo, los estudios de lingüística a través de los años lo avalan: el lenguaje no es una construcción arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que condiciona nuestro pensamiento y determina la visión de mundo. En base a esta definición es evidente que el debate sobre la cuestión léxica en las agendas de género no debe postergarse principalmente por dos razones: por su capacidad de influir positivamente en el comportamiento humano y en nuestra percepción de la realidad, y porque el lenguaje sólo será incluyente si existe la voluntad de hacerlo cambiar.

Isabel Moya identifica el concepto de "génerofobia" entre algunos estudiosos de la comunicación, y lo define como la resistencia que suele provocar la renovación epistemológica propuesta por el género, la resistencia a utilizar las dobles formas y virar el lenguaje como instrumento de inclusión y visibilización de la diferencia genérica.

Los prejuicios y la inercia no pueden ni deben impedir los cambios tan necesarios como inevitables en el lenguaje. Aferrándonos a las normas gramaticales (reglas siempre susceptibles de ser modificadas), este debate no debe postergarse, ni reducirse a la utilización los dos géneros gramaticales, puesto que la carga de

contenidos que hay en el lenguaje a través de la adjetivación tiene una repercusión en la representación y construcción del imaginario colectivo que están creando los medios de comunicación como agentes de socialización. De hecho, la riqueza de la lengua permite que el uso de las dobles formas sea el recurso menos utilizado.

Si tomamos en cuenta que los medios de comunicación usan el lenguaje como una herramienta fundamental para realizar su propia construcción de la realidad, resulta imperante incidir en estos agentes de socialización y en la construcción de sus discursos para erradicar los prejuicios y estereotipos sexistas, que al igual que otro tipo de prejuicios se transmiten a través del lenguaje de los medios.

Herramientas para un lenguaje no sexista en la web

• Guía rápida para un lenguaje no sexista

Propone, a quienes tienen un blog o un sitio web, sumarse a la campaña para un lenguaje no sexista, asumiendo los principios y recomendaciones de la Guía rápida para un lenguaje no sexista al redactar los textos y contenidos, y añadir el logo de la campaña con el enlace a la página: <http://sin-sexismos.blogresponsable.com/>

• La web que T- Incluye

Herramienta para redactar los contenidos de tu web con un lenguaje inclusivo.

El proyecto "Web con Género" tiene como finalidad lograr una web inclusiva, en lo que al lenguaje se refiere. Para lograr este objetivo se han articulado diferentes estrategias: poner a disposición una herramienta informática, formar a responsables de contenidos, realizar múltiples actuaciones de sensibilización y difusión. <http://www.tinluye.org/>

• Themis - Lenguaje no sexista

La herramienta Themis, una propuesta de The REUSE Company (www.themis.es), nace con el objetivo en mente de erradicar dicho tipo de terminología y lenguaje de índole sexista de toda la documentación generada por cualquier organización. Localizando documentos y páginas web sexistas y marcando en estos documentos qué términos deberían ser revisados y cuáles son los candidatos para un posible cambio orientado a evitar problemas de género en el documento. Themis es una herramienta calificada como proactiva e inteligente:

- Proactiva: Themis NO es un diccionario de referencia, sino que de forma activa es capaz de rastrear documentación y sitios web en busca de aquellos términos que puedan estar siendo usados con carácter sexista

- Inteligente: gracias a Themis, la aparición en diferentes lugares del documento de una misma palabra puede ser detectada, pero sólo se marcará allí donde su uso sea incorrecto. Infórmese: info@themis.es

imagen

publicidad

La mayoría de los estudios sobre género y comunicación señalan y muestran la imagen de las mujeres que se arrojan a través de los medios de comunicación y especialmente a través de la publicidad. Este es un tipo de comunicación muy particular, ya que para maximizar el “rendimiento comunicativo” en el menor tiempo posible, la publicidad utiliza el “saber” cultural aprendido que se refleja en los estereotipos, aunque en algunos casos se basen en prejuicios discriminatorios. De esta forma, la representación de lo masculino y lo femenino, la imagen de hombres y mujeres en la publicidad, se construye por oposición a través de estereotipos y construcciones socialmente asignadas para hombres y para mujeres

Entre la polémica y las buenas prácticas

En los últimos dos años, una conocida marca de calzado centroamericana, utilizó, como estrategia publicitaria, la polémica que suscitan sus anuncios y mensajes en instituciones, mecanismos de igualdad y el movimiento de mujeres. Con la polémica, sus mensajes, que en 2007 llegaron a frivolar la violencia contra las mujeres, conseguían mayor difusión. Se trata de aprovechar el “tirón mediático” que provoca la polémica, sin sufrir ningún tipo de consecuencia económica o legal por el uso de este tipo de publicidad.

Nada más lejos de nuestra intención que difundir este tipo de estrategias publicitarias cuando existen esfuerzos en la región por una publicidad diferente.

En Perú, el V Concurso Fem TV premiaba el aviso publicitario más creativo y no sexista, bajo el lema: “¿Por qué las mujeres cambiamos y la publicidad no? Por una publicidad creativa y no sexista. Anuncia la igualdad, respeta las diferencias”. El certamen, además de premiar a la pieza publicitaria más creativa, otorgaba el anti-premio SAPO TV al spot más sexista. *Ver más en <http://www.femtv.org/>

En Chile, ESCOGE es un premio al aviso publicitario no sexista, iniciativa de La Morada. La misma institución otorga también el Premio MANZANA para que los publicistas no caigan en una tentación demasiado antigua, e inauguró el año 2002 la categoría “A la no discriminación” en el festival anual de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad.

En Argentina, el Centro de Estudios de la Mujer otorga el “Premio a la Publicidad No Sexista”. en el Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP), desde 1998.

No debemos considerar la publicidad de contenido sexista como un mensaje más. Ya que se trata de una forma de violencia simbólica y discursiva que suele pasar inadvertida como una broma de mal gusto. En los últimos años se han creado observatorios de medios para regular los vacíos de la ética publicitaria, sin embargo, las pocas implicaciones legales y sanciones que tienen este tipo de estrategias, aún hacen que mostrar mensajes sexistas y polémicos sea rentable para las empresas y para las agencias de publicidad.

PUBLICIDAD SEXISTA

El Instituto de la Mujer de España considera que la publicidad sexista: “(...) coloca a las mujeres y lo femenino en posiciones de inferioridad y en funciones limitadas e infravaloradas”.

Y que: “(...) La constatación de que esa desigual imagen sitúa a las mujeres en posiciones carentes de autoridad o como meros objetos, y de que, por tanto, contribuye a sostener una ideología que admite y justifica la violencia de género. En base a esto se modificó la Ley General de Publicidad de España especifica que son ilícitos aquellos anuncios que ‘...representan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende

Para saber más, te recomendamos...

“La imagen de la mujer en la publicidad y su influencia en los medios de comunicación”

Desde AMECOPRESS (Información para la igualdad. Agencia de noticias de género) distintas especialistas aportan reflexiones relacionadas con la publicidad, el género y el lenguaje en sus distintos enfoques. Los artículos contenidos en esta publicación son: “La comunicación como salida: tejiendo redes de mujeres” (Montserrat Boix), “La imagen de la mujer y la publicidad en Internet” (M^a Cruz Rubio), “Un siglo de publicidad” (Carlota Garrido), “La influencia de la publicidad en los medios de comunicación” (Rosalina Lorente), “Bellas y radiantes. Aproximación al mensaje publicitario dirigido a las adolescentes” (Isabel Menéndez), “Los límites de la publicidad” (Marta Ortiz), “Mujer, publicidad y medios de comunicación: una relación controvertida” (Cristina P. Fraga), “Y el verbo se hizo imagen” (Victoria Sendón)

Medios de comunicación y violencia de género

La violencia de género, y en concreto, la violencia contra las mujeres no es un problema nuevo. Sin embargo la ocupación de un espacio visible en los diarios y en los noticiarios sobre este fenómeno es algo reciente. A pesar de que el tratamiento de la información en estos casos ha mejorado mucho en los últimos años; a menudo las noticias relacionadas con la violencia de género no reciben la rigurosidad ni el tratamiento adecuado. Por ello varias instituciones y organismos están editando decálogos y manuales de urgencia que dan pautas a los profesionales sobre cómo tratar adecuadamente un tema tan complejo. Después de revisar varios decálogos queremos destacar algunas recomendaciones para el tratamiento de noticias relacionadas con la violencia de género que organizamos en tres grupos:

A: Tratamiento mediático: Agresor

1. Conservar la presunción de inocencia, por lo tanto, tampoco conviene dar datos de su identidad.
2. El agresor debe ser identificado en cuanto a su comportamiento para que otras posibles víctimas puedan identificar la figura de un maltratador.
3. No omitir el sujeto de la acción. Expresiones como "otra víctima de violencia", "una mujer muere/fallece"... no dejan claro que se trata de una agresión o un asesinato.
4. No minimizar ni justificar la conducta del agresor como un hecho puntual. La conducta del agresor no es puntual, sino el fruto de sus convicciones machistas y de no concebir la relación con una mujer como una relación entre iguales. No se deben incluir referencias que tienden a la justificación de la conducta. El crimen no es producto de un "arrebato", de un "arranque de celos", o del resultado de los efectos de las drogas o el alcohol; o una depresión. Minimizar la conducta del agresor cuando se vincula con expresiones como "tras una disputa", "después de una fuerte discusión"
5. Ahondar en otras manifestaciones de violencia que el agresor haya ejercido sobre la víctima: insultos, amenazas, humillaciones, control de sus movimientos, control económico, etc. que dan cuenta de forma más completa de los hechos y, además, sirven para ofrecer indicadores que permiten detectar cuándo se está ante un maltratador.
6. Nombrarlo como "agresor" (con las oportunas salvedades sobre la presunción de inocencia) y no emplear sustantivos desprovistos de la carga negativa propia de los hechos cometidos. Por ejemplo, mencionándolo simplemente como "el hombre", "el anciano", "el joven..

C: Tratamiento mediático: Víctima

1. Las víctimas de la violencia de género forman un grupo heterogéneo (ni son poco formadas, ni poco inteligentes, ni poco valientes. Ni necesariamente son dependientes económicamente del agresor... eso son estereotipos erróneos).
2. No facilitar la identidad de la víctima, ni ofrecer imágenes de su domicilio, ni otros datos, evitar mostrar imágenes o de la víctima o de sus familiares y allegados que se encuentran en un estado de conmoción y nerviosismo.
3. No cuestionar la actuación de la víctima, ni la veracidad de su relato. Es frecuente cuestionar en el tema de la denuncia la intencionalidad de las víctimas y culpabilizarlas por haber soportado malos tratos, o cuestionar su testimonio solo por el hecho de que la mujer tenga recursos económicos propios y esté profesionalmente cualificada. Todo lo cual supone un desconocimiento de la realidad de la violencia de género.
4. No incluir referencias a la actividad económica de la víctima, a su estilo de vida, hábitos de ocio y salir, relaciones sexuales o indumentaria, que no son relevantes en cuanto a la noticia y que, sin embargo, muestran de manera errónea que esto tuviera relación con el riesgo de sufrir violencia de género.
5. En cuanto a la imagen, la reconstrucción de los hechos que abunda en detalles escabrosos o los primeros planos de caras amarrotadas o llorosas, no ayudan a identificar el problema y sólo provocan morbo o la conmiseración de la víctima.

B: Trabajar contextos y fuentes:

1. No confundir la retirada de denuncias o la retractación en el testimonio de la víctima con una supuesta denuncia falsa. Es muy distinto que un hecho sea falso a que no haya sido posible probarlo en el marco de un procedimiento judicial o que la víctima retire la denuncia (a menudo la propia víctima quiere preservar al agresor de las consecuencias de la denuncia).
2. La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional. Es necesario reflexionar y contextualizar la información en lo que se conoce como "violencia contra las mujeres". No es un suceso más.
3. No todas las fuentes informativas son fiables, y por ello es preciso tener criterio para seleccionar. Los antecedentes sobre disensiones o buenas relaciones en el seno de la pareja, por ejemplo, inducen a explicar la violencia como la consecuencia lógica de una situación de deterioro o, por el contrario, como un "arrebato puntual". Los medios deben evitar realizar ampliaciones de la nota con manifestaciones de terceros no relevantes para el caso.

Bibliografía destacada para elaborar esta sección:

- *Manual para una nueva escritura y representación de la violencia de género en los medios de*

comunicación. Del Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela (CEM-UCV), con el auspicio de UNIFEM. El Manual proporciona una nueva herramienta de trabajo periodístico, para el tratamiento de la violencia de género. Son sólo pautas de estilo y contenido para reflexionar e incorporar al lenguaje periodístico y de comunicación social en general.

- *Violencia, mujer y medios de comunicación: dossier de prensa.*

Del Instituto de la Mujer, Instituto Oficial de Radio y Televisión de España, y el Ministerio de Asuntos Sociales del Estado Español. 2002. En su primer capítulo se centra en el tratamiento de la información de las violencias domésticas contra las mujeres. Posteriormente presenta un estudio sobre la violencia contra las mujeres en los medios, y un manual de urgencia con pautas específicas para el tratamiento mediático de estos casos.



¡CREANDO REDES!

La idea de crear redes contradice la actitud imperante de competencia "naturalizada" entre periodistas por 'ganar la noticia'.

Las redes abogan por el papel de los medios como agentes de socialización y motor de cambio a la hora de construir una sociedad más igualitaria y justa para mujeres y hombres.

Existen varios esfuerzos...

Red internacional de periodistas con visión de género.

Muchas y muchos periodistas latinoamericanos han creado redes de apoyo entre periodistas con interés en los asuntos relacionados con las mujeres y con la equidad de género. A mediados de noviembre 2007, Oviedo, la capital de Asturias, reunió a profesionales de la comunicación, la mayoría mujeres y algunos hombres, en el *II Encuentro Internacional de Periodistas con Visión de Género*.

"Agencias de género: comunicadoras en el mundo". 2004 de AMECOPRESS

Las *agencias de género* son iniciativas que las mujeres periodistas han impulsado como alternativa al modelo de información hegemónico en el que no se sienten reflejadas ni incluidas; espacios de elaboración de nuevos discursos y nuevas formas de entender el mundo y la información. Se trata, en definitiva, de la construcción de un periodismo no sexista y visibilizador de las mujeres, las grandes ausentes del discurso informativo.

El camino andado.

Redes de género y comunicación

CIMAC. Red de Información sobre la Mujer. México. Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) Potente red de mujeres periodistas locales. <http://www.cimac.org.mx>

FEMPRESS. Red de Comunicación alternativa de la mujer de América Latina. Chile. Servicio de noticias e-mail.

Mujeres en conexión de Chile

<http://mujeresenconexion.mob.cl/>

Red nosotras en el mundo

La Red Nosotras fomenta la perspectiva de género y en los medios comunitarios para contribuir a la democratización de la información. <http://www.rednosotrasenelmundo.org/>

ISIS INTERNACIONAL. Edita un boletín mensual sobre la mujer. Agencia Internacional de Noticias. <http://www.isis.cl>

LES PENELOPES. Ciberfemmes. Francia. Televisión Interactiva sobre temas de género. Emisión semanal a través de su Web. Boletines informativos periódicos por e-mail. www.penelopes.org/espagnol/

MODEMMUJER. Información sobre género en Latinoamérica. Red de distribución de noticias a través de e-mail. <http://www.modemmujer.org>

MUJERES EN RED. Información nacional e internacional de mujeres. España. <http://www.nodo50.org/mujeresred>

PARM APC – programa de apoyo a las redes de mujeres de la asociación para el progreso de las comunicaciones.

RIMA. Red de Información y Noticias. Argentina. <http://www.rimaweb.com.ar>; redinformativademuje@gruposyaho.com.ar

RED FEMINISTA. Información y comunicación. España. www.redfeminista.org

CEMINA. Brasil. www.cemina.org.br Fala Mulher. www.radiofalamulher.com

Centro CEMINA – comunicación, educación e información de género – con la Radio Fala Mulher desde Río de Janeiro

CHACARERA. Revista papel y Web. Centro de la Mujer Flora Tristán. Perú. <http://www.flora.org.pe>

COTIDIANO MUJER. Uruguay. www.cotidianomujer.org.uy

CREATIVIDAD FEMINISTA. México. Revista interactiva y militante. Noticias, campañas. Cultura, arte. <http://www.creatividadfeminista.com>

GENDER IT. Sitio especializado en género y TIC. www.genderit.org/esp

DOLS. Multimedia de mujeres a través de Internet. Italia. <http://www.dols.net>

EN LA MIRA. Isis- Chile. www.isis.cl

SOMOS TELECENTROS www.tele-centros.org

HABITACIÓN PROPIA. Comunidad virtual de mujeres. Costa Rica. Cultura, salud, teoría feminista. <http://www.cosmovisiones.com/habitacionpropia>

LA BOLETINA. Revista on line de debate feminista. <http://www.puntos.org.ni/boletina>

LA CUERDA. Guatemala. www.geocities.com/lacuerda.gt

LA RED VA. Red de información y noticias. Uruguay. www.repem.org.uy

LA VENTANA. Revista de Investigación Feminista.

PABELLON DE LAS LOCAS. Canal de Radio a través de Internet. Participación a través del chat o del teléfono del estudio. <http://www.emisiondigital.com>

RADIO INTERNACIONAL FEMINISTA. Emisiones Semanales de temas de la mujer desde Costa Rica. <http://www.fire.or.cr>

RIM. Red Internacional de Mujeres AMARC. Asociación mundial de radios comunitarias, con temas específicos de mujeres. <http://www.amarc.org>

SEXTO SENTIDO. Nicaragua. Punto de Encuentro para transformar la vida cotidiana. www.puntos.org.ni

SIN GÉNERO DE DUDAS. <http://www.singenerodedudas.com/>

AMECO - Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación - España. AMECOPRESS Información para la igualdad es una agencia de noticias de género <http://www.amecopress.net/>

AWMC. Centro Africano de Mujeres en los Medios de Comunicación. África. Edita un Boletín de información sobre mujeres periodistas africanas. <http://www.awmc.com>

Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información. Ginebra 2003/ Túnez 2005: <http://www.itu.int/wsis/basic/about-es.html>

Feministas tramando. Espacio de actualidad periodística abierto sobre el movimiento de mujeres y feministas chilenas. Apuesta por la fuerza política de la comunicación y su poder para transformar el mundo. Contactos: feministatramando@gmail.com

Un ejercicio para la reflexión:

Hace más de cincuenta años, la escritora inglesa Virginia Woolf escribió en un ensayo sobre la llegada de un ser extraterrestre que visita la tierra y se forma idea de ella con la sola lectura de los diarios. Según Woolf, este visitante pensaría que se trata de un planeta habitado únicamente por hombres. ¿Qué sucedería si este personaje llegara ahora?

¿Qué sucedería si este personaje llegara ahora?

Este juego de la mirada extraterrestre es sumamente útil porque ofrece el distanciamiento necesario para poder percibir los mensajes como si lo hiciéramos por primera vez. Sin prejuicios, sin referencias anteriores, exactamente igual que si nos asomáramos a un mundo que desconocemos. Hagan la prueba. Revisen qué hechos son considerados noticia, cuál es la idea de mujer que se transmite, cuántas veces se menciona a personas del sexo femenino y a qué temas o contextos aparecen vinculadas, cuál es la relación entre los sexos que se desprende de la lectura de los mensajes mediáticos (Ejercicio extraído del ABC del periodismo no sexista (2005) de FEMMPRESS)

Propuestas para la reflexión

- ¿Debemos adoptar una postura más crítica ante el consumo de la información y los medios?
- ¿Cuál es la papel y la responsabilidad que tendrían estos medios en la construcción de una sociedad más equitativa entre hombre y mujeres?

Bibliografía

- * CEM-UCV Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela (2002): *Manual para una nueva escritura y representación de la violencia de género en los medios de comunicación*. con el auspicio de UNIFEM.
 - Instituto de la Mujer, Instituto Oficial de Radio y Televisión de España, y el Ministerio de Asuntos Sociales del Estado Español: *Violencia, mujer y medios de comunicación: dossier de prensa*.
 - * AMECCO PRESS *La imagen de la mujer en la publicidad y su influencia en los medios de comunicación*
 - * Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (2000) *¿El Sexo de la Noticia?* De la , Marta Bach, Elvira Altés Rufias, Joanna Gallego Ayala, Marta Plujá Calderón y Montserrat Puig Moller,
 - * Fempress, *ABC del periodismo no sexista*
 - * Asociación de Mujeres de la Comunicación (AMECOPRESS): *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*
 - * García Meseger, Álvaro *Lenguaje y Discriminación Sexual*. Editorial Montesinos, España
 - * Proyecto de Monitoreo Global de los Medios (2005) *¿Quién figura en las Noticias?*
 - * AMECOPRESS (2004): *Agencias de género: comunicadoras en el mundo*
 - * SEMLAC CUBA. Servicio Latinoamericano de Noticias de la Mujer. Serie Género y Comunicación (informes periódicos)
 - * WomenAction (2000) - Contribución alternativa sobre Mujer y Medios de Comunicación de varias autoras
 - * Artemisa comunicación (2007) *Las palabras tienen sexo*
 - * Allen, Donna *Las ocho características de los medios de comunicación de la mujer y las cinco características de las noticias de la mujer*. Revista "The Quill", título original del artículo "Women's news" - 1991- Traducción Silvia Soriano
 - * Gerber Bet *La imagen del sexismo: Publicidad y estereotipos de género* Publicado en Artemisa Comunicación 06/05/2007
 - * Bernardo, Analía *La imagen del sexismo: Cuando la gravedad está en otro lado* Publicado en Artemisa Comunicación (4.5.2007)
 - * Gerber Elisabet (Comp) et alt (2003) *Género y Comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política*. Edición de Fundación Friedrich Ebert en Argentina
 - * Rodríguez Dorantes, Cecilia: *Género y medios masivos de comunicación: una propuesta de investigación*
 - * Burch, Sally, *Género y comunicación: avances propositivos*
 - * AMECCO PRESS *Mujeres en Medio Repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*
 - * Foro Internacional: Comunicación y Ciudadanía Conferencia: Comunicación, Sociedad Civil y Redes Sociales. Intervención de Mónica Muñoz, representante de UNIFEM http://www.movimientos.org/foro_comunicacion/pon7_esp.html
 - * Cátedra de Género y Comunicación Universidad de la Habana (clases impartidas por Isabel Moyá)
- * También han sido importantes fuentes de información todos los enlaces que se destacan a lo largo del documento.

Genera Encuentros es una metodología para procesos de construcción colectiva de conocimiento.

**El primer paso del proceso es la presentación de este breve documento
que nos acerca al tema elegido: género y comunicación.**

**Si tienes especial interés en este proceso de discusión sobre género y comunicación
háznoslo saber:**

América Latina Genera.

<http://www.americalatinagenera.org>

Tlfno: 503 -22093542 /40 Correo: americalatinagenera@undp.org