

CICLO DE DIÁLOGOS LA COMUNICACIÓN EN CLAVE DE DERECHOS

Igualdad de Género

20 de noviembre de 2019 | FUNDACIÓN CAJA MEDITERRÁNEO - ALICANTE



Igualdad de Género

Conclusiones extraídas del segundo encuentro del Ciclo de Diálogos “La comunicación en clave de derechos” dedicado a la Igualdad de Género con la participación de Irene Segura (Solidaridad Internacional), Cristina Antoñanzas (UGT), Violeta Tena (periodista), Yaïssel Sánchez (UGT-PV) como moderadora y Amparo Francés (ISCOD-PV) como relatora.

La desigualdad entre mujeres y hombres es un hecho y es multifacética: en el ámbito laboral en forma de brecha salarial, en una mayor proporción de contratos a tiempo parcial y temporales, en el techo de cristal, en acoso sexual en el trabajo...; en el ámbito social, las mujeres, por el mero hecho de serlo, se ven expuestas a situaciones de acoso sexual en espacios públicos, cosificación sexual, entre otras; y en el ámbito político, esta desigualdad se plasma en la infrarrepresentación de las mujeres en los partidos, instituciones e instancias del gobierno y del estado.

La necesidad de combatir esta realidad está siendo denunciada socialmente a través del activismo e incidencia del movimiento feminista, teniendo sus demandas cada vez más resonancia en nuestra sociedad, y siendo incorporadas dentro de la agenda política, como necesarias.

En este contexto hay que destacar la existencia de la **Ley Integral Contra la Violencia de Género** (2004), y en concreto, y dado el marco que nos ocupa, resaltar el papel que esta ley da a los medios de comunicación; ya que en su artículo 14, se define el rol que éstos deben jugar para fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre mujeres y hombres, así como en evitar toda discriminación entre ellos.

Por otra parte, desde instancias supranacionales y multilaterales también se pone el foco en la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de la igualdad de género:

- Como primer referente, en 1995, se constituyó la **Plataforma de Acción de Beijing**, en la cual se definió que el principal papel de éstos es el de impulsar el **cambio de estereotipos** que influyen en la manera de pensar y actuar de la sociedad.
- Posteriormente, se firmó el **Convenio de Estambul** sobre violencia contra la mujer (2011), ratificado por España en 2014, en el cual, en su artículo 3 define lo que se entiende por “violencia contra las mujeres” y que abarca cualquier violación de los derechos humanos y forma de discriminación contra las mujeres ya sea de naturaleza física, sexual, psicológica o económica, incluidas las amenazas, la coacción o la privación de libertad, tanto en la vida pública como privada. E igualmente, hace énfasis, en su artículo 17, en la importancia de la participación del sector privado y los medios de comunicación en la eliminación de la violencia contra la mujer a través del establecimiento

de "líneas directrices y normas de autorregulación para prevenir la violencia contra las mujeres y reforzar el respeto de su dignidad".

Los medios de comunicación son **generadores de opinión**, manteniendo este rol junto a las nuevas formas de comunicación digital, que desde su irrupción en el panorama comunicativo están configurando una nueva realidad mediática y comunicativa, pero que no exonera a los medios en su protagonismo de creadores del imaginario colectivo.

Ahora pues, teniendo en cuenta esta realidad, debemos ser conscientes de cómo están conformados los medios y desde qué atalaya nos están trasladando su visión. Y es que los medios de comunicación han tenido, tradicionalmente (y siguen tendiendo en gran medida), una **visión androcéntrica** a la hora de comunicar la realidad.

Esta visión androcéntrica de la realidad, preponderante en los medios de comunicación, tiene sus raíces en una cultura **patriarcal**, pese a los esfuerzos de cambio reales a los que estamos asistiendo. Así, **los medios de comunicación han sido en gran medida, y en cuanto al tema que nos ocupa, perpetuadores** del patriarcado y de los estereotipos y roles de género en lugar de agentes de cambio.

Según el **Informe Anual de la Profesión Periodística 2018 de la Asociación de la Prensa**, sólo el 25% de los **cargos de responsabilidad en los medios de comunicación** eran ocupados por mujeres.

Además, la presencia de mujeres en las noticias es muy inferior a la de los hombres según datos del **Informe Nacional de Monitoreo Global de Medios 2015**:

- 28% de las personas protagonistas de las noticias son mujeres. Las mujeres comprenden solo el 28% del total de sujetos y fuentes en las noticias de prensa y los informativos de radio y televisión y el 33% en los diarios digitales y Twitter.
- Las mujeres son siempre minoría en todos los tipos de noticias excepto en las relacionadas con crimen y violencia, donde representan el 51% del total (en este caso como víctimas).
- Cuando se buscan voces expertas en los medios de comunicación sólo el 9% son mujeres.

En cuanto a la agenda temática, en los medios de comunicación los temas marcados por la agenda son los fundamentalmente vinculados a la actualidad político-económica. Además, la vertiginosidad comunicativa, de acción-reacción inmediata, dificulta el análisis del contexto y la falta de reflexión por parte de las personas que conformamos la sociedad. Y es que los medios de comunicación están permanentemente en una carrera por la inmediatez, lo que dificulta el análisis, la investigación y la profundidad con la que se abordan las noticias. Así, en los casos de violencia de género, los hechos se tratan en su mayor parte de forma puntual sin ser contextualizados con la profundidad que re-

quieren y sin analizar, en la mayoría de ocasiones, qué papel tiene el patriarcado en una sociedad androcéntrica y machista. Por lo general, las mujeres son protagonistas cuando forman parte del “espectáculo” del suceso. Cuando hay un asesinato, las mujeres son noticia, pero el resto de **violencias y discriminaciones** que sufren las mujeres en nuestra sociedad quedan **invisibilizadas** y, escasamente, son abordadas por los medios de comunicación.

Dentro del sector periodístico hay cada vez más conciencia sobre la situación y poco a poco los espacios informativos están procediendo a la incorporación de la perspectiva de género. En ese sentido, la importancia que se le da a este tema desde las direcciones de los medios está evolucionando de forma positiva. Además, cada vez hay más mujeres que acceden a los puestos de dirección de los mismos.



RETOS

- **Naturalizar que la perspectiva de género** tiene que estar presente en todas las noticias y programación, independientemente de la temática que se esté abordando.
- **Impulsar el cambio de estereotipos sexistas** que influyen en la manera de pensar y actuar de la sociedad.
- **Transversalizar las reivindicaciones feministas**, trascendiendo de las fechas clave del movimiento (8 de marzo o el 25 de noviembre).



IDEAS CLAVE

- **Establecer códigos deontológicos** alineados con los mecanismos de autorregulación a los que hace referencia la Ley Integral Contra la Violencia de Género (2004), para conceder y/o renovar licencias administrativas a los medios de comunicación que actúan en el país.
- **Incorporar a mujeres como fuentes** expertas o comentaristas en los espacios informativos.
- Abordar la labor periodística, en todas las secciones, desde una **perspectiva de género**.
- Abordar los temas sociales como **fenómenos sociales** y no como “sucesos”. Contextualizar la información, escapar del morbo y buscar la raíz de los problemas.
- Poner el **foco en el agresor** en las noticias sobre violencia machista, así como **en las supervivientes** de la misma. Esto supondría señalar al responsable de la acción, así como empoderar a la

superviviente dando prioridad a sus derechos, necesidades y deseos, pasando de un papel pasivo a un papel activo.

- Visibilizar las **“otras” múltiples violencias** que sufren las mujeres: violencia económica, psicológica, trata, matrimonios forzosos, ciberacoso, etc.
- Destacar **experiencias de sororidad y mujeres referentes** de resiliencia, de superación, de empoderamiento; a sentencias condenatorias; redes de sororidad, etc.
- Generar **alianzas** entre todos los actores que trabajan por la igualdad, la equidad y el derecho a vivir sin violencia para hacer incidencia y poner estos temas en la agenda de los medios de comunicación.
- Comunicar de forma muy **pedagógica**. Los agentes sociales deben facilitar el trabajo a los y las periodistas aportando fuentes para abordar determinados temas.
- **Innovar y explorar** nuevas formas de contar y denunciar la desigualdad y discriminación de género.



BUENAS PRÁCTICAS

Corresponsales de género. Cada vez más medios apuestan por esta figura, transversal a todas las secciones, que busca que la perspectiva de género impregne el conjunto del trabajo que realiza el medio, mejorando la cobertura sobre los temas relacionados con la igualdad y las mujeres.

La Agenda d'Expertes (<https://agendadexpertes.es/>). Esta agenda es el resultado de un proyecto de la Unió de Periodistes Valencians con la colaboración de todas las universidades públicas valencianas cuyo objetivo es el de visibilizar la presencia de mujeres en todos los ámbitos del saber y poner a disposición de los y las periodistas u otros actores interesados su contacto para contar con sus voces en determinados temas.

Alianza con entidades. La Unió de Periodistes Valencians establece alianzas con entidades de la sociedad civil para aunar esfuerzos y compartir saberes que complementan y enriquecen mutuamente su trabajo. Por ejemplo, junto con CEAR Euskadi se ha elaborado el “Decálogo para informar sobre el tráfico de seres humanos con fines de explotación sexual”. En él se recogen 10 recomendaciones para informar, desde el derecho de asilo, sobre la trata con fines de explotación sexual que pretende ser una guía para los y las periodistas que abordan esta temática.

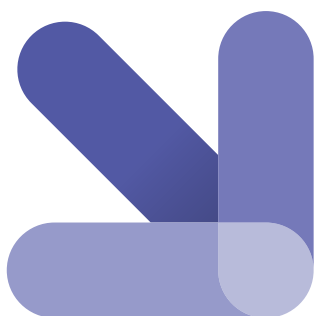
Otro ejemplo a destacar es la colaboración de Unió de Periodistes Valencians con la ONGD Alianza por la Solidaridad con la organización de un encuentro-coloquio en el que mujeres migrantes explicaron al colectivo periodista cómo sienten que son tratadas en los medios de comunicación.

Les Beatriss, colectivo de mujeres periodistas y fotoperiodistas, cuya misión es la de vigilar el tratamiento que se hace de las noticias desde un enfoque feminista, denunciándolo en las redes sociales.

Campañas de sensibilización que ponen el foco en el agresor: Campaña “Contra la trata no hay trato”, contra la trata de mujeres con fines de explotación sexual. No seas cómplice. Señala el machismo (GVA). Stop Trata (www.stoptrata.org)

La iniciativa catalana #OnSónLesDones (<http://onsónlesdones.blogspot.com/>) es una plataforma que monitoriza la presencia de mujeres en los medios de comunicación y sacan un ranking de éstos en función del porcentaje de mujeres que aparecen en los medios catalanes. Muchos medios de comunicación catalanes se han visto obligados a actuar tras haber quedado en posiciones poco favorables del ranking.

El apoyo a **otras formas de denuncia** como la cofinanciación de cortometrajes, por ejemplo “*A plena luz*”, sobre la trata y la explotación sexual de mujeres, o “*Nepal + de 1000 km entre montañas*” sobre la situación de las mujeres nepalíes, su educación y su cultura.



PARA SABER MÁS

WACC, *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional*, 2015. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10773/GMMP2015Spain.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asociación de la Prensa de Madrid, *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*, Madrid, 2018. Disponible en: https://cdn27.hiberus.com/uploads/documentos/2018/12/10/_informeanual2018baja1_3d6ba497.pdf

Unió de Periodistes Valencians, *Manual de Estilo para el Tratamiento de la Violencia Machista y El Lenguaje Inclusivo en los Medios de Comunicación*, Valencia, 2017. Disponible en: <http://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2019/01/manualupv-digital-cast-pags.pdf>

CEAR Euskadi, *Decálogo para informar sobre la trata con fines de explotación sexual desde el derecho de asilo*, Bilbao, 2018. Disponible en: <http://setrataderefugiadas.cear-euskadi.org/wp-content/uploads/2018/05/DECALOGO-CAS.pdf>

Estas conclusiones son el resultado de la segunda jornada del **Ciclo de Diálogos La Comunicación en Clave de Derechos. Igualdad de Género** celebrada el 20 de noviembre de 2019 en la Fundación CAM (Alicante), en el marco del proyecto del Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo del País Valencià (ISCOD-PV) "Periodismo Comprometido. La comunicación en clave de derechos".