



Compendio de información sobre Enfoque de género en medios de comunicación.

Asociación Colectivo
Mujeres al Derecho.

Esta publicación se produce como material de apoyo al proceso formativo del proyecto “Incorporación del Enfoque de género en medios de comunicación. Auspiciado por la WACC Latino América.

WACC
América Latina

Información de la Publicación.



Colectivo Mujeres al Derecho

Edición: Faisy
Llerena Martínez. Noviembre de
2009. Barranquilla- Colombia.
E- mail:
[colectivomujeresalderecho@h
otmail.com](mailto:colectivomujeresalderecho@hotmail.com)

“Si los medios de comunicación son el reflejo de la sociedad, como deben de ser, ciertamente necesitan reflejar mejor el hecho de que la igualdad de género es un derecho humano fundamental.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En el actual contexto colombiano, las noticias se centran en los múltiples episodios y actos asociados con el conflicto armado interno, la corrupción, las estructuras delincuenciales en todas las esferas del poder, la criminalidad urbana y la crisis de Derechos Humanos. Los medios de comunicación por lo general no divulgan el papel de la mujer en la vida pública, y cuando lo hacen; aquella es representada como objeto-victima, y como sujeto pasivo en los diferentes escenarios de la vida.

El proyecto *“Incorporación del Enfoque de género en los medios de comunicación”* busca modificar la forma como es vista y tratada la mujer en los medios de comunicación especialmente en el periodismo informativo, a partir de la promoción de un cambio de pensamiento y de actitud de los/as agentes recolectores y trasmisores de las noticias, así como de los consumidores de la información.

CONCEPTOS DE BASICOS

- **Género:** Son las características sociales, culturales, económicas, que se dice tienen las mujeres por un lado y los hombres por el otro.
- **Sexo:** Son las diferencias biológicas que existen entre hombres y mujeres en relación a los órganos genitales (aparatos reproductivos).
- **Discriminación:** Es la distinción para conceder derechos y libertades a unas personas y negarlos a otras por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, entre otros.
- **Estereotipo:** Es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características (o estereotípicas) y habilidades. Por lo general, ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante la educación.

Algunos estereotipos de género

Las mujeres son: Limitadas al mundo privado, es decir, a la vida doméstica. Son dependientes, emocionales, cálidas, delicadas. Destinadas a la reproducción...el sueño de toda mujer es ser madre, La mujer es para la casa.

Los hombres son: Independientes, lógicos, Líderes, Valientes, Fuertes, Decididos, Competitivos

- **Roles:** Son aquellas tareas o funciones que, de acuerdo con las ideas, percepciones y valoraciones sociales sobre lo masculino y lo femenino, la sociedad le asigna a hombres y mujeres
 - ❖ Se adquieren mediante un proceso de socialización
 - ❖ Son específicos a contextos y culturas y por tanto, susceptibles de transformarse.
 - ❖ Hay tres tipos de roles: rol reproductivo, rol productivo y rol comunitario
- **El enfoque de género:** considera las diferentes oportunidades que tienen los hombres y las mujeres, las relaciones existentes entre ellos y los distintos papeles que socialmente se les asignan.

LENGUAJE ESTEREOTIPADO

El uso del lenguaje estereotipado dentro de los medios de comunicación, principalmente en la transmisión de noticias puede perpetuar y cotidianizar la violencia y discriminación contra las mujeres, de forma casi masiva, he aquí algunos ejemplos de utilización de los estereotipos en el lenguaje:

Si te refieres al sexo:

- ❖ Para referirte a tus amigas y amigos, puedes utilizar la palabra “amistades” en lugar de “amigos” o “alumnado” en lugar de “alumnos”.
- ❖ Para referirte a quienes leen tu blog, en lugar de decir “los que leen este blog” puedes escribir “quienes leen este blog”.
- ❖ En lugar de decir “fui con unos colegas” puedes decir “fui con colegas”.
- ❖ En lugar de “Todos sabemos” puedes decir “Todo el mundo sabe”.
- ❖ Prueba a decir “población española” en lugar de “los españoles”.
- ❖ “Odiamos las matemáticas” puede sustituir a “Nosotros odiamos las matemáticas”.
- ❖ Cita a ambos géneros en orden alternante. Por ejemplo: “Las compañeras y los compañeros de clase...”
- ❖ Cuando a la mujer no se le designa o identifica con su propio título, nombre y voz, por ejemplo: “la esposa del Sr. García”, “la hija de Pedro”
- ❖ Cuando se hacen descripciones sobre las expectativas sociales de las mujeres, que las victimiza por ejemplo (“madre de seis niños”), o que de otros modos trivializan, disminuyen o explotan a las mujeres, “mujer violada”, “niña golpeada”
- ❖ Descripciones como “hombre enfermero” y “mujer médico” son intrínsecamente sexistas, porque sugieren que no es normal para una mujer ser médica o que es inusual que un hombre trabaje en una profesión asistencial.

Si te refieres a la diversidad de capacidades:

- ❖ No utilices términos como "lisiado", "impedido",
- ❖ "minusválido" o "inválido" o expresiones como "sufre de", "víctima de" o "afectado por" ya que son expresiones porque se considera que son ofensivas y que el hecho de -por ejemplo- tener la

movilidad reducida no implica la reducción en la calidad de vida. Transmiten una imagen negativa de estos colectivos.

- ❖ Cuando la noticia hable de discapacidad, no se aceptan expresiones ofensivas. Se prefiere, por ejemplo, personas con discapacidad visual en lugar de "los cieguitos".
- ❖ Céntrate en la persona, no en su discapacidad. ¿Quién pone los límites de qué es la capacidad y la discapacidad? Piensa que -con respecto a deportistas de élite- al resto de personas podrían considerarnos también con discapacidad. Pon énfasis en sus capacidades.

Al hablar sobre infancia o juventud:

- ❖ En el tratamiento informativo de menores las preguntas sólo pueden hacerse a los niños y a las niñas en presencia de sus madres, padres, representantes legales, tutores o docentes del colegio.
- ❖ Al entrevistar e informar acerca de un menor, debe primar ante todo sus derecho a la intimidad y confidencialidad; y a ser protegidos frente al daño y las represalias reales o potenciales.
- ❖ Los intereses de las niñas y los niños deben prevalecer sobre cualquier otra consideración, incluso cuando se trate de denunciar cuestiones de injusticia que afectan a la infancia, o de promover sus derechos.
- ❖ No se puede en ningún caso herir la sensibilidad de los niños y las niñas. Hay que evitar preguntas, opiniones o comentarios que les enjuicien, les humillen, deterioren su autoestima, reaviven su dolor o sean insensibles a sus creencias o valores culturales.

Al tratar la inmigración:

- ❖ Evita el lenguaje con prejuicios genéricos: ilegal, indocumentado o sin papeles.
- ❖ No hay que incluir el grupo étnico, el color de la piel, el país de origen, la religión o la cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de una información.
- ❖ No deben potenciarse las informaciones negativas ni las sensacionalistas. Hay que evitar crear inútilmente conflictos y dramatizarlos. Hay que potenciar la búsqueda de noticias positivas.
- ❖ Evitar la asociación entre inmigración y violencia, conflicto, marginalidad, desorden o delincuencia.

TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA DOMESTICA CONTRA LAS MUJERES

1.- Sobre la Valoración

No es una noticia convencional y, por tanto, debe valorarse con las debidas cautelas

Si su inclusión en el informativo o sección no responde a una valoración informativa adecuada, el resultado puede ser pernicioso. Hay que dejar claro que **los malos tratos son un problema social**, y que la violencia contra las mujeres constituye un atentado contra el derecho a la vida, la dignidad y la integridad física y psíquica de las víctimas; en definitiva, un atentado contra ellas y contra sus derechos humanos.

Quienes la padecen presentan un perfil que no se corresponde con el de las víctimas de un suceso aislado.

Los malos tratos son un delito cuyo origen está en la consideración de inferioridad de las mujeres, y no se puede presentar como un crimen pasional. Por tanto, las noticias referidas a la violencia contra las mujeres deben ubicarse en las secciones de sociedad, y nunca como sucesos.

También es importante cuidar la confección del bloque de noticias que rodean a la que se presenta. Un caso de violencia de género a continuación de una noticia sobre un ajuste de cuentas entre bandas, por ejemplo, un incendio o un accidente, induce a una lectura muy diferente a la pedagogía social que se pretende.

Se trataría, entonces, de un suceso aislado o fortuito y no de un problema de profundas raíces sociales.

Hay que resaltar, igualmente, la influencia negativa que plantea la convivencia en los medios de comunicación de noticias de violencia doméstica con otras informaciones que frivolizan o degradan la imagen de las mujeres.

Cabe anotar, que la construcción sintáctica de una noticia debe evitar interpretaciones y juicios de valor que descansan en concepciones trasnochadas sobre las mujeres y los hombres: La frase “La mujer había decidido poner fin a su matrimonio” representa una lectura de la realidad

muy distinta a: “La víctima salía a menudo con las amigas después de la separación”. De cualquier forma, el tratamiento del lenguaje en general, y en los temas de la mujer en particular, no debe simplificarse sustituyendo una “o” por una “a” cada vez que hablemos de ellos o de ellas.

La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional...ni urgente:

Lo urgente es resolver el problema. Investiga, date un tiempo para la reflexión y contextualiza la información en lo que se conoce como “violencia contra las mujeres”. No la incluyas en la sección de Sucesos o en la crónica negra.

Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos. Los malos tratos son un delito, un problema social y nos concierne a todos y a todas. Los malos tratos no son un asunto privado, ni doméstico, ni un suceso fortuito o desgraciado.

Evitar el efecto narcotizante

La opinión general es que deben darse todas las noticias de violencia doméstica con resultado de muerte, así como sentencias judiciales, incumplimiento de las mismas y, en general, todas las noticias que contribuyan a evidenciar la raíz del problema, tanto las que critiquen deficientes actuaciones como las que aporten posibles soluciones.

Dar a conocer a la sociedad que un asesinato, una agresión, ha tenido su castigo, sitúa en el camino hacia la tolerancia cero con los malos tratos.

Ahora bien, este tipo de informaciones, dadas de forma continuada, puede generar en la audiencia un efecto narcotizante. Para evitarlo, las y los profesionales deben plantearse tratamientos informativos diferentes y novedosos, evitando fórmulas del estilo de “un caso más”, “otro caso de...”, y sí remarcando, por ejemplo, los aspectos que podrían haberlo evitado.

Otra sugerencia es aportar material de apoyo, contextualizando la información, así como buscar ramificaciones del problema: salidas, nuevos proyectos, campañas.

No justificar el morbo con el interés social

Dado el interés social que este tipo de noticias despiertan, a veces se catalogan en el paquete de las llamadas “con tirón”. Unas informaciones que se colocan en el minutado en momentos de máxima competencia.

En este sentido, sería deseable mantener los criterios ya expuestos a la hora de valorar y ubicar estas noticias, sin recurrir al cierre emotivo ni a la apertura sensacionalista.

Habría que hacer lo posible por conseguir de las y los profesionales, pero también de las empresas, el compromiso de no buscar rentabilidad económica o en términos de audiencia con este tipo de informaciones.

Una víctima de malos tratos puede ser un buen testimonio, pero nunca un gancho publicitario. El *info espectáculo* no es el formato adecuado para este tipo de violencia.

2.- Sobre el Contenido

Es necesaria una rigurosa investigación

Las noticias referidas a los malos tratos contra mujeres, por sus especiales características, exigen una rigurosa investigación y contraste.

Y sólo después de las oportunas averiguaciones, y si así se dedujere, se deberá contextualizar la noticia dentro de lo que se conoce como violencia contra las mujeres.

Las cifras pueden referirse a distintas realidades: informarse y explicar

Los datos hacen referencia a distintos tipos de violencia y a distintos ámbitos territoriales: víctimas fuera de una relación de pareja, víctimas que pierden la vida tras un periodo de convalecencia y suicidios provocados por los malos tratos que sólo cuenta como suicidios.

Atención a los testimonios cercanos al agresor o la víctima

En muchos casos son testimonios inducidos por las preguntas de quién informa y entre personas sin preparación para hablar ante los medios. Obnubiladas por su momento de gloria ante las cámaras, no son conscientes

en la mayoría de los casos de la trascendencia de sus declaraciones. En otras ocasiones, pueden ser parte interesada.

En general, el vecindario, la familia y quiénes se prestan a dar testimonio suelen sugerir hipótesis más que dar información fiable sobre lo sucedido. Valoran según sus referencias culturales y con frecuencia irreflexivamente ante las preguntas insistentes del o la periodista que intenta encontrar sonidos e imágenes para ilustrar la noticia.

Deben extremarse, además, las cautelas con aquellas personas que únicamente buscan notoriedad, presencia gratuita ante las cámaras, defensa interesada del agresor, o las que aportan detalles morbosos carentes de interés.

Consultar opiniones de personas expertas, sentencias judiciales, campañas de información y prevención, ayudan a ubicar adecuadamente el problema.

En contra de lo que pudiera parecer, hay un gran desconocimiento entre las víctimas de la violencia sobre el camino a seguir para poner fin a su situación. En muchas ocasiones, las propias víctimas no son siquiera conscientes de que lo son. Pero las informaciones de servicio público no se improvisan: hay que asesorarse.

Es aconsejable instar a la audiencia a informarse antes de denunciar. A veces, las buenas intenciones juegan malas pasadas y hay riesgos que no debemos correr.

Las asociaciones de mujeres maltratadas apenas aparecen en el relato de estas noticias. Se les consulta para contrastar datos pero casi nunca se incluyen declaraciones de estos colectivos.

Noticia es un caso de malos tratos con resultado de muerte, pero también las deficientes actuaciones judiciales o policiales, los castigos ejemplares, las víctimas que han logrado rehacer su vida y muestran una salida.

Además, las opiniones de expertos ayudan a ubicar adecuadamente el problema. Es conveniente no instar directamente a la denuncia desde los medios, sino a obtener información previa. Hay riesgos que son evitables.

No todas las fuentes informativas son fiables

Habla con todas, pero selecciona con criterio. No todo el mundo puede hablar de todo. Hay testimonios que aportan y otros que confunden. 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".

Es importante destacar las denuncias previas, procesos judiciales pendientes, órdenes de alejamiento...

Es importante completar la información sobre las circunstancias que rodean cada caso, los antecedentes policiales o judiciales, los incumplimientos de las medidas adoptadas o la asistencia recibida por la víctima. Todo ello con el objetivo de alertar sobre los posibles riesgos futuros a que están expuestas las mujeres maltratadas.

No obstante, hay que tener en cuenta la influencia que sobre otras víctimas pueden ejercer un tratamiento alarmista de dichos riesgos, ya que disminuiría su confianza en el apoyo que pueda recibir su denuncia.

3.- Sobre la Forma

Identificar claramente la figura del agresor

Una conciencia profesional escrupulosa nos llevaría a no mostrar al agresor mientras no haya sentencia. Aunque determinadas personas son partidarias de dar nombres y apellidos de los agresores siempre que haya evidencias suficientes sobre su culpabilidad, conviene extremar la cautela en esta cuestión, ya que un error de identidad –se han dado casos– puede tener consecuencias imprevisibles que conviene evitar.

En cualquier caso sí es importante dejar claro quién es el agresor, y quién la víctima. Y más importante aún es definir claramente de cómo es el maltratador, su manera de actuar y su comportamiento público o privado, porque ello ayudaría sobremanera a que muchas mujeres puedan tomar conciencia de su situación de riesgo.

El agresor debe ser identificado claramente, si no con su identidad, dadas las cautelas judiciales, sí en cuanto a su comportamiento. Se trata de ayudar a otras mujeres a identificar la figura del maltratador. En cuanto a la víctima, no se puede mostrar sin su permiso, ni en momentos de tensión emocional.

Respetar su dolor y esperar a que recupere la autoestima y el equilibrio. Será más útil, y menos morboso.

Cautela en la identificación de la víctima

Nunca se deben utilizar sonidos o imágenes “robados” de la víctima. Sólo se divulgará la imagen si es consentida, pero no al calor de los hechos, sino una vez recuperados la autoestima y el equilibrio emocional y con el consiguiente asesoramiento.

Cabe preguntarse sobre la conveniencia de mostrar los efectos de los malos tratos, y en qué medida no se caería en un morbo fácil. Divulgar las secuelas podría ser una buena herramienta para hacer pedagogía social, pero en todo caso debe prevalecer el respeto a la integridad moral de las víctimas.

Evitar la criminalización de las víctimas

Deben evitarse aquellos recursos de ocultación de las víctimas que den apariencia de criminalización: efecto mosaico, tiras en ojos, disfraces, distorsiones de voz... Se aconseja utilizar otros medios de estética menos agresiva: contraluces, juegos de sombras, voces en *OFF...*

En todo caso, el apoyo gráfico de la información debe respetar la dignidad de la persona. Debe realizarse una reflexión a fondo sobre la oportunidad de mostrar, o no, la imagen de víctimas mortales de malos tratos.

Las noticias son parte del problema de la violencia contra las mujeres si representan a las víctimas como responsables de su propio abuso. Si se preguntan qué ha hecho la mujer para provocar o causar la violencia. Cuando excusan al agresor porque “estaba obsesionado”, “estaba enamorado” o de cualquier otra forma; y en cuarto lugar, cuando representan al agresor como un monstruo o un psicópata mientras ignoran la naturaleza sistemática de la violencia contra las mujeres

Evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad

La industria de la cultura difunde un modelo de mujer que atenta contra su dignidad (figura vicaria, objeto, subyugada). Haz lo posible por evitar esos estereotipos. Hay que ampliar la representación de las mujeres en los medios para evitar su victimización. También hay mujeres ingenieras, transportistas, pintoras, mineras, médicas...

La reconstrucción de los hechos es un recurso no exento de riesgos

Sobre todo en programas o en grandes reportajes, a veces se atraviesa la frontera entre el legítimo acercamiento a la realidad y los aditamentos morbosos tratados de manera acrítica.

Las reconstrucciones son útiles cuando se utilizan con afán informativo y cuando son necesarias para la comprensión de los hechos. Los detalles e imágenes escabrosas no inducen al rechazo del maltrato en sí, lo que hacen es dar forma al espectáculo.

En ocasiones se ha recurrido a escenas de películas u obras de teatro. Pueden ser una alternativa válida si el fragmento elegido no tiene contenido morboso y se hace con las debidas cautelas. La fabulación de los hechos, una recargada puesta en escena o la utilización de imágenes ficticias puede dar un enfoque irreal del problema.

Los recursos estéticos y la narrativa habitual en los reportajes de los programas de sucesos no deben utilizarse en la realización de noticias sobre violencia contra las mujeres

El espectador podría asociar inconscientemente una noticia a otra al tener una similar factura. La cámara subjetiva, el *travelling* en mano y una música intencionada evocan inexorablemente una secuencia de misterio o de terror. Y no hablamos de eso.

Además, hay que prestar atención a la ambientación musical de los reportajes. Las canciones con texto más o menos alusivos al asunto tienen que ver con historias pasionales, de celos..., tópicos de otros tiempos más rancios, que inducen a lecturas equivocadas.

Cabe decir que, aunque todas estas consideraciones puedan hacer menos atractiva visualmente la información, la violencia contra las mujeres debe acometerse con seriedad y rigor, sin fuegos de artificio que puedan distraer del contenido real de la noticia a quien la recibe.

La imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo

La imagen debe respetar la dignidad de la persona. Los recursos estéticos y la narrativa habitual de los reportajes de sucesos no deben utilizarse en la

realización de noticias sobre violencia contra las mujeres. Hay que evitar la criminalización de las víctimas cuando se utilizan recursos de ocultación. La reconstrucción de los hechos que abunda en detalles escabrosos o los primeros planos de caras amoratadas o llorosas, no ayudan a identificar el problema y sólo provocan morbo o la conmiseración de la víctima.

4.- Sobre el Lenguaje

Un lenguaje puramente informativo y una buena dosis de sensibilidad

Resulta imprescindible escapar de los tópicos, frases hechas, comentarios frívolos o clichés. La utilización de un lenguaje violento desvirtúa las razones de la agresión. Frases del estilo "certera puñalada", "cadáver ensangrentado", "cosida a cuchilladas", "había una gran mancha de sangre", dirigen la atención a aspectos colaterales, incompatibles con los motivos reales de la agresión.

Calificación

Aunque no hay un consenso en esta cuestión, se ha difundido de manera bastante generalizada la calificación "violencia de género", utilizada también por distintas instituciones y foros internacionales. No obstante, y dado que se trata de comunicar, el término "violencia de género" no resulta claro para el público.

Será aconsejable, cuando se utilice, acompañarlo de expresiones como "violencia contra las mujeres en el ámbito doméstico", "violencia masculina en la familia" o "violencia contra las mujeres en general" que facilitan la comprensión de la noticia. Así se consigue a un tiempo la precisión en el lenguaje y la comunicación con el o la receptora.

Cuidado con los adjetivos

Las noticias de violencia doméstica son un hecho complejo que necesita una explicación detallada, medida y alejada de frivolidades. El tema, en términos de interés objetivo de la audiencia, es lo suficientemente atractivo como para no necesitar elementos de seducción añadidos.

Utilizar adjetivos como "celoso" o "bebedor" para definir al agresor nos acercan a la exculpación. Decir de la víctima, por ejemplo, que "era joven y guapa", "salía con amigas" o "tenía un amante" desvían el foco de lo

verdaderamente importante y nos acerca también a la disculpa o la comprensión del maltratador.

Conviene no olvidar los aspectos humanos de la víctima y obviar los comentarios que la pueden desprestigiar o que desvíen la atención.

Las palabras difícilmente resultan inocentes, y datos o comentarios en apariencia inofensivos pueden tergiversar gravemente la información. Este tipo de noticias requiere cuidar al máximo la redacción, aun a pesar de una supuesta pérdida de originalidad o brillantez.

Violencia Domestica Contra Las Mujeres Vs Violencia Domestica Contra Los Hombres:

El recientemente galardonado al Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales, el sociólogo Anthony Giddens, dice: *“Aunque las mujeres también cometen actos de violencia doméstica contra los hombres, en la inmensa mayoría de los casos son estos los agresores y ellas las víctimas”*.

Sin dejar de valorar los casos minoritarios en que los hombres son víctimas de violencia por parte de mujeres, es preciso poner la atención y dirigir la mirada pública hacia los problemas que afectan de manera mayoritaria a un significativo colectivo de la población de mujeres para analizar sus causas y encontrar soluciones.

DOCUMENTOS INTERNACIONALES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERSPECTIVA DE GÉNERO

1995. Plataforma de acción de Toronto: Documento del simposio internacional sobre la mujer y los medios de comunicación. (Toronto, Marzo 1995).

Auspiciado por la UNESCO y las Naciones Unidas. El documento recoge una lista de acciones a corto y largo plazo dirigidas a las industrias mediáticas, las asociaciones profesionales de medios de comunicación, las instituciones educativas y de capacitación de los medios, los gobiernos, y otros.

1995. Declaración de Beijing y plataforma para la acción. IV Conferencia mundial sobre las mujeres. Beijing (China). Septiembre 1995. Naciones Unidas.

Dos de las doce áreas de interés señaladas en la Plataforma para la Acción se refieren, en el punto D. a la violencia contra las mujeres y en el J. a los **medios de comunicación**. Dentro del objetivo estratégico D.1 en donde se señalan las medidas para prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres, se recoge la medida 125 que, además de a otros organismos, está dirigida a los medios de comunicación, y en el punto j) se dice: *“Concienciar acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como de alentar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de información en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema”*.

En el Objetivo estratégico D.2 que recoge las medidas para estudiar las causas y las consecuencias de la violencia contra las mujeres y la eficacia de las medidas de prevención, en la medida 129, punto d) se dice: *“Alentar a los medios de comunicación a que examinen las consecuencias de los estereotipos sexistas, incluidos aquellos que se perpetúan en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y las desigualdades de género, así como también la manera en que se transmiten durante el ciclo vital, y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad no violenta”*.

En el punto J, y en el Objetivo estratégico J.1. en la medida 241, punto d) dice: *“Impulsar la participación de mujeres en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta y otros mecanismos apropiados de autorregulación, para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación”*. En la medida 242, punto a): *“Estimular la creación de grupos de control que supervisen a los medios de comunicación y celebrar consultas con ellos, a fin de velar por que las necesidades y las preocupaciones de las mujeres se reflejen de manera apropiada”*.

En el Objetivo estratégico J.2., medida 243, punto c) “Desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para las y los profesionales de los medios de comunicación, que incluyan también a propietarios y gestores de ambos sexos, con el fin de que se utilicen y se fomenten en los medios imágenes equilibradas, plurales y no estereotipadas sobre las mujeres”.

Unión Europea: Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005)

1. Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones:

a. Dentro de los cinco objetivos, el 4 dice: Promover la igualdad entre hombres y mujeres en la vida civil y el punto 3.4.3: Luchar contra la violencia sexista y la trata de seres humanos con fines de explotación sexual. La acción 5: “Seguir actuando para luchar contra la violencia doméstica ejercida contra las mujeres en la UE (...)”.

b. Y el objetivo 5 señala: Promover el cambio de los roles y estereotipos establecidos en función del sexo: “En este terreno se aborda la necesidad de modificar comportamientos, actitudes, normas y valores sociales que determinan unos roles estereotipados e influyen en ellos en la sociedad, mediante la educación, la formación, los medios de comunicación, la cultura y la ciencia. Para alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres es fundamental eliminar los prejuicios culturales existentes y los estereotipos tradicionales.

Al perpetuar una imagen negativa o estereotipada de la mujer, especialmente en los medios de comunicación y en los canales de información y

entretenimiento informatizados, en la publicidad y en el material educativo, no se está ofreciendo una imagen exacta ni realista de los múltiples roles de las mujeres y los hombres, ni de sus contribuciones a un mundo cambiante. Sin menoscabo de su libertad de expresión, y en su calidad de formadores de opinión e instrumentos para modelar valores, los medios de comunicación y la industria de la cultura deben contribuir a cambiar los estereotipos sexistas existentes en la percepción pública y a presentar una imagen objetiva de los hombres y las mujeres”.

c. Y dentro del objetivo 3.5.2.: “Superar los estereotipos tradicionales en las políticas comunitarias pertinentes mediante 4 acciones: 1. Vigilar la integración de una perspectiva de género en las políticas de especial importancia para superar los estereotipos tradicionales, como la política de educación, formación, cultura, investigación, medios de comunicación y deporte, y potenciar la igualdad (...)”.

4. “Promover el intercambio de opiniones y buenas prácticas en los medios de comunicación y crear un grupo de representantes de estos medios que asistan a la Comisión a aplicar los debates en este objetivo de la estrategia marco”.

2. Decisión del consejo de 20 de diciembre de 2000 por la que se establece un Programa de Acción comunitaria sobre la estrategia comunitaria en materia de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres (2001-2005) (V Programa de Acción):

a. Artículo 2: Principio 2. *“El programa coordinará, apoyará y financiará la ejecución de las actividades horizontales en los ámbitos de intervención de la estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre mujeres y hombres. Dichos ámbitos de intervención son los siguientes: vida económica, igualdad de participación y representación, derechos sociales, vida civil así como roles y estereotipos establecidos en función del sexo. En todos los ámbitos de intervención de la estrategia marco comunitaria deberá tenerse presente el principio de igualdad entre mujeres y hombres en el proceso de ampliación de la Unión y la problemática de los sexos en las relaciones exteriores de la Comunidad y en la política de cooperación para el desarrollo”.*

b. Y en el ANEXO, en el apartado Ámbitos de intervención se señala con el punto 5 *“Papeles sociales y estereotipos establecidos en función del sexo: Este ámbito trata de los estereotipos sobre las mujeres y los hombres y la necesidad de cambiar los comportamientos, actitudes, normas y valores en*

función de la evolución de los respectivos papeles de mujeres y hombres en la sociedad. Las acciones abarcarán la integración de la igualdad entre mujeres y hombres, particularmente en las políticas de educación, formación, cultura, ciencia, medios de comunicación, juventud y deporte”.

ESPAÑA 2002. Guía de buenas prácticas para paliar los efectos de la violencia contra las mujeres y conseguir su erradicación.

Documento presentado bajo la Presidencia de la Unión Europea señala: “[Entre las causas de la violencia hacia las mujeres mencionadas con más frecuencia –el alcohol, la toxicomanía, el desempleo, la pobreza y exclusión social, y el hecho de que el agresor haya sido a su vez víctima de la violencia–] *no se reconoce una de las más importantes: la desigual distribución del poder entre mujeres y hombres que existe en la sociedad, probablemente debido a la escasa frecuencia con que aluden a ella los medios de comunicación. Esta limitación puede reducir la eficacia de la sensibilización, al distanciar a las personas que la reciben de un problema que creen afecta sólo a hombres con problemas especiales”.*

II Plan integral contra la violencia doméstica (2001-2004).

“Las actuaciones comprendidas en este Plan se articulan en cuatro grandes áreas, la primera de las cuales es: Medidas preventivas y de sensibilización: Incluye medidas tendentes a la sensibilización, a la formulación y a la coordinación. El primero de estos bloques va dirigido a la población en general y a los profesionales de la comunicación, de manera especial. El segundo bloque va enfocado hacia los centros educativos (profesorado y alumnado) y a profesiones de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, de los órganos judiciales, de la sanidad, etc.” (Pág. 11).

Las acciones a realizar dentro del primer objetivo son: 1. “Guía de recomendaciones dirigida a profesionales de los medios de comunicación para el tratamiento informativo de la violencia doméstica. 2. Jornadas en el ámbito universitario dirigidas a sensibilizar a futuros profesionales de los medios de comunicación”.

LOS ACUERDOS DE LAS MUJER Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BEIJING, CHINA CUARTA CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE LA MUJER 4 - 15 DE SEPTIEMBRE DE 1995 BEIJING, CHINA

La Mujer y los Medios de Comunicación

234. En el último decenio, los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes. Existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer.

235. Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se nota la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión pública y privada local, nacional e internacionales.

236. Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.

237. Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología e la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género. La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las info pistas electrónicas, que están en vías

de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

238. Al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas.

Objetivo estratégico J.1. Aumentar el acceso de la mujer a la expresión de sus ideas y a la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como a las nuevas tecnologías de computación.

Medidas que han de adoptarse

239 Medidas que han de adoptar los gobiernos:

a) Fomentar la educación, la capacitación y el empleo de la mujer a fin de promover y asegurar su igual acceso a todas las esferas y niveles de los medios de difusión;

b) Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género;

c) Promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas, la educación, la capacitación y la investigación;

d) Procurar que se distribuyan equitativamente los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, incluidos los relacionados con los medios de difusión privados y estatales o públicos;

e) Alentar a esos órganos, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, a que aumenten el número de programas destinados a la mujer, y realizados por mujeres, para velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se traten en forma apropiada;

f) Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, y brindar apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación a ese efecto;

g) Alentar la utilización creativa de programas en los medios de difusión nacionales, y proporcionar medios o incentivos a ese efecto, con miras a divulgar información sobre las diversas formas culturales de la población autóctona, y el desarrollo de los aspectos sociales y educacionales conexos en el marco del derecho nacional;

h) Garantizar la libertad de los medios de difusión y su protección dentro del marco del derecho nacional y alentar la participación positiva de los medios de difusión en las cuestiones sociales y de desarrollo.

240. Medidas que han de adoptar los sistemas de difusión nacional e internacional: Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios, que permitan a los sistemas de comunicaciones internacionales y a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones.

241. Medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, o los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer:

a) Fomentar la organización de programas de educación y capacitación de la mujer a fin de que se prepare información destinada a los medios de difusión, incluida la financiación de actividades experimentales y la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, a la cibernética y a la comunicación espacial y por satélite, ya sea en la esfera pública o privada;

b) Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio de fortalecer la participación de la mujer en los procesos democráticos;

c) Facilitar la compilación de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer;

d) Alentar la participación de la mujer en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

242. Medidas que han de adoptar las organizaciones, no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión:

a) Estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada;

b) Capacitar a la mujer para que pueda utilizar mejor la tecnología de la información aplicada a la comunicación y a los medios de difusión, incluso en el plano internacional;

c) Crear redes entre las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones femeninas y las organizaciones de difusión profesionales y elaborar programas de información para esas organizaciones, a fin de que se reconozcan las necesidades concretas de la mujer en los medios de difusión, y facilitar una mayor participación de la mujer en la comunicación, en particular en el plano internacional, en apoyo del diálogo Sur-Sur y Norte-Norte entre esas organizaciones con miras, entre otras cosas, a promover los derechos humanos de la mujer y la igualdad entre la mujer y el hombre;

d) Alentar al sector de los medios de difusión y a las instituciones de enseñanza y de capacitación en materia de medios de difusión a que elaboren, en los idiomas apropiados, formas de difusión destinadas a los grupos tradicionales y autóctonos y a otros grupos étnicos, tales como la narración, el teatro, la poesía y el canto, que reflejen sus culturas y utilizar esas formas de comunicación para difundir información sobre cuestiones sociales y de desarrollo.

Objetivo estratégico J.2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Medidas que han de adoptarse

243. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:

a) Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan;

b) Alentar a los medios de difusión y a los organismos de publicidad a que elaboren programas especiales para fomentar el interés en la Plataforma de Acción;

c) Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión;

d) Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;

e) Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos;

f) Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

244. Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

a) Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer;

b) Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;

c) Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil;

d) Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.

245. Medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer:

a) Fomentar la participación en pie de igualdad en las responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar,

b) Producir y/o difundir materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en la familia como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes;

c) Fomentar campañas de amplio alcance que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de la mujer;

d) Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses;

e) Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.

BIBLIOGRAFIA

- 📄 Apuntes para la formación- Ética Aplicada. Olga Berrios, Fundación Chandra
- 📄 El Lenguaje Sexista En Los Medios De Comunicación- Susana Salazar Guerrero
- 📄 Mujer, violencia y Medios de comunicación, dossier de prensa. Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE, 2002