

DELEGACIÓN DE POLÍTICAS DE IGUALDAD & JUVENTUD
Diputación de Cádiz

Libertad Paloma Jiménez

Junio 2006

Depósito Legal CA-454/2007

ISBN: 978-84-96583-49-8

Diseño Portada: ni-mu.com

Impresión: Línea Offset

PRÓLOGO

Este Manual de Buenas Prácticas Periodísticas, surge con la intención de recoger el rico acervo obtenido en las experiencias de las “I Jornadas del Tratamiento de la Información Desde la Óptica de Género” del Aula Itinerante por la Igualdad de Oportunidades y Trato entre Mujeres y Hombres enmarcado en el Plan Estratégico de esta Diputación. Estas se realizaron durante el año 2006, con la inestimable colaboración de la Asociación de la Prensa de Cádiz.

Los medios informativos son un elemento muy potente para el aprendizaje, vivencia e interpretación de la realidad. Como agentes socializadores, con mucha frecuencia, proyectan determinados estereotipos y distorsiones perpetuando los modelos de relación tradicionales y patriarcales. Pero éstos también pueden ejercer un importante papel en el cambio de las relaciones sociales, puesto que la comunicación social forma parte de ellos. Como podemos observar en el informe del Observatorio de Igualdad, emitido por esta Diputación, nos encontramos en una sociedad cuyo modelo de información hegemónico no refleja, ni incluye la realidad de las personas con independencia de su sexo, siendo la información transmitida, generadora de desigualdades y a su vez, producto de las mismas .

Es necesario abrir nuevos espacios y formas de entender el mundo y la información, para contribuir a la construcción de un periodismo no sexista. Además, es fundamental que se haga un tratamiento ético y de calidad, con perspectiva de género, evitando los elementos prejuiciosos y reforzadores de las injusticias a través de los medios de comunicación, promoviendo una imagen real y equitativa, defendiendo la igualdad de oportunidades y trato a través de una reorientación, que permita usar los medios para propiciar cambios hacia una sociedad más justa e igualitaria.

Nuestro deseo es que este Manual de Buenas Prácticas que se dirige fundamentalmente a profesionales de la información, sea un instrumento útil y práctico para quienes ejercen una influencia tan relevante sobre la ciudadanía.

Francisco González Cabaña
Presidente de la Diputación Provincial de Cádiz

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS

para el tratamiento de la información
desde la óptica de género

ÍNDICE

I. Introducción	9
1. Situación actual de las mujeres	13
2. Los beneficios de la igualdad entre mujeres y hombres	14
3. El papel de los medios de comunicación	15
II. El estado actual de los medios.	16
1. El lenguaje	16
2. La invisibilidad de las protagonistas	18
3. Las mujeres silentes	19
4. La invisibilidad de la audiencia	19
5. Los estereotipos	20
6. El trato desigual	21
7. La imagen como herramienta de discriminación	22
8. Falta de indicadores de género	23
9. Falta de perspectiva de género	23
10. Casos particulares	24
III. Propuestas para una información no sexista	30
1. Uso de un lenguaje no sexista	30
2. Búsqueda de nuevas fuentes de información	31
3. La valoración de las noticias	32
4. Las protagonistas	33
5. La eliminación de las mujeres objeto	33
6. Repensar las noticias. La regla de la inversión	33
7. Nueva perspectiva a los malos tratos.	34
8. Modelos positivos	35
9. Indicadores de género	35
10. Tomar partido	36
IV. Decálogo	37
V. Conclusiones	38

I. INTRODUCCIÓN

Las mujeres llevan siglos luchando por alcanzar la igualdad de oportunidades con sus compañeros, una lucha a la que también se unen cada vez más hombres. Los avances a lo largo del tiempo son patentes, y aunque la dominación de un sexo sobre otro va difuminándose progresivamente, las injusticias persisten. Este Manual de Buenas Prácticas pretende servir de instrumento de lucha contra la desigualdad entre mujeres y hombres. Con este objetivo, y junto al trabajo reivindicativo de colectivos y asociaciones no gubernamentales, diferentes instituciones han desarrollado en los últimos 30 años planes y programas destinados a superar estos obstáculos y alcanzar la verdadera igualdad de oportunidades. Directrices políticas que, al menos en su intencionalidad primera, buscaban la implementación de medidas para la construcción de una sociedad más justa.

Entre las líneas de trabajo recogidas en estos programas, los medios de comunicación aparecen como instrumentos fundamentales para el logro de estos objetivos. Por eso, estos planes incluyen recomendaciones a gobiernos y responsables de medios. Como ejemplo, podemos citar al documento surgido de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Conferencia de Beijing 1995)¹, en la que aparece como una de las 12 esferas decisivas de intervención a los medios de comunicación, y que aconseja difundir imágenes objetivas y variadas de las mujeres, estimular la creación de grupos de control en los medios, o promover la participación de las mujeres en pie de igualdad en los medios de comunicación.

Posteriormente llegaría, en el año 2000, la sesión especial de la Asamblea General de Naciones Unidas Women 2000: Gender equality, development and

1. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing de 17 de octubre de 1995. Recogida en el informe de la IV Conferencia sobre la Mujer celebrada entre el 4 y el 15 de septiembre de 1995.

peace for the twenty first century, conocida como Beijing+5². Esta conferencia sirvió para establecer la práctica de 'tolerancia cero' ante la violencia contra las mujeres. Cinco años más tarde, en 2005, se celebró el examen de la Plataforma de Acción de Beijing y del documento final de Beijing+5³, que se centró en la aplicación nacional de sus retos y en la identificación de los logros conseguidos.

Dentro de las iniciativas de la Unión Europea, cabe resaltar el IV Programa Comunitario (1996-2000)⁴, que señala la necesidad de cambiar los roles y estereotipos sobre las mujeres a través de la instrucción, los medios de comunicación, la cultura, las artes y la ciencia, e introduce la estrategia de la transversalidad de las políticas de igualdad. Más reciente, el V Programa de Acción Comunitaria para la Igualdad de Oportunidades (2001-2006)⁵ recoge entre sus objetivos “promover y difundir los valores y prácticas en los que se basa la igualdad entre mujeres y hombres, mejorar la comprensión de las cuestiones relacionadas con la igualdad entre mujeres y hombres [...], y potenciar la capacidad de los agentes sociales para promover eficazmente la igualdad entre mujeres y hombres, en particular fomentando el intercambio de información y buenas prácticas y el establecimiento de redes a nivel comunitario”.

-
2. Women 2000: Gender equality, development and peace for the twenty first century. Nueva York. 5 a 9 de junio de 2000. 23º Periodo extraordinario de sesiones.
 3. Examen y evaluación de la Plataforma de Acción de Beijing. Nueva York. 28 de febrero a 11 de marzo de 2005. 49º Periodo de sesiones.
 4. IV Programa de Acción Comunitaria a Medio Plazo para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1996-2000). Documento de la Comisión Europea. Dirección General. V (Empleo, Relaciones Laborales y Asuntos Sociales. Unidad para la Igualdad de Oportunidades). Comunicación de la Comisión Europea de 21 de febrero de 1996.
 5. Programa de Acción Comunitaria para la Igualdad de Oportunidades (2001-2006). Decisión 2001/51/CE 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 entre mujeres y hombres.

Recientemente se ha aprobado el Plan de Trabajo para la Igualdad entre las mujeres y los hombres (2006-2010)⁶ que incluye entre sus objetivos la eliminación de los estereotipos sexistas o la misma representación en la toma de decisiones.

En España, el IV Plan para la Igualdad de Oportunidades (2003-2006)⁷ incluye entre sus medidas la transmisión de valores y actitudes igualitarias y la eliminación de estereotipos en la publicidad y los medios de comunicación.

Por último, en la reciente Ley Integral contra la Violencia de Género⁸, se insta a las Administraciones Públicas a velar “por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social”⁹. También deberá promover acuerdos de autorregulación que, “contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria”¹⁰.

Según indica la ley, los medios deberán comentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre mujeres y hombres, evitando toda discriminación entre ellos. “La difusión de informaciones relativas a violencia sobre la mujer garantizará, con

6. Plan de Trabajo para la Igualdad entre las mujeres y los hombres (2001-2006). Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones.

7. IV Plan de Igualdad de Oportunidades (2003-2006). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 7 de marzo de 2003.

8. Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. BOE 313 de 29 de diciembre de 2004.

9. Artículo 13.1 de la Ley Orgánica 1/204 de 28 de diciembre.

10. Artículo 13.2 de la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre.

la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y sus hijos”¹¹. En particular -subraya la ley- se tendrá especial cuidado con el tratamiento gráfico de las informaciones.

Además, esta Ley Orgánica modifica, en su disposición adicional sexta, la Ley General de Publicidad¹². Así, por ejemplo, la definición de “publicidad ilícita” recogida en el artículo 3.a se ve ampliada. La actual redacción indica que será “ilícita” la publicidad “que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mejor objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere la Ley Orgánica de protección integral contra la violencia de género”.

Las medidas alcanzan también el ámbito autonómico. Así, el Plan de acción del Gobierno andaluz contra la violencia hacia las mujeres¹³ subraya la importancia de medidas de prevención y sensibilización y, entre ellas, reclama la colaboración de los medios de comunicación en la sensibilización de la sociedad.

Estas leyes, declaraciones y programas, y la inclusión de medidas directamente relacionadas con la comunicación, pretenden contribuir a la erradicación de

11. Artículo 14 de la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre.

12. Ley 34/1988 de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad. BOE de 15 de noviembre de 1988.

13. Plan de Acción del Gobierno andaluz contra la Violencia hacia las Mujeres 2001-2004. Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería de la Presidencia.

una visión sexista difundida desde los medios de comunicación. Éstos, integrados y reflejo de la sociedad de cada época, han reproducido modelos estereotipados y discriminatorios que deben eliminarse para alcanzar la verdadera igualdad de oportunidades. Históricamente, los medios han sido pensados por y para los hombres. Las mujeres, con mucho, han representado un sector minoritario de la audiencia al que se destinaban productos específicos (revistas de moda, de cocina, programas de información rosa...). Sólo a partir de la década de los 60 y 70, y de forma casi anecdótica, surgieron medios de comunicación alternativa: periódicos, revistas, programas de radio, fundados por feministas, no siempre periodistas, que decidieron ofrecer una nueva visión de las mujeres: reportajes sobre discriminación, sexualidad, violencia... En la mayoría de casos, estos medios tuvieron una breve vida, pero suponen una escuela y una fuente de documentación para, hoy en día y dentro de los medios convencionales actuales, aproximarnos a una comunicación más justa.

Actualmente los medios cuentan con una postura mucho más abierta al tratamiento de asuntos de género. Con todo, y a pesar de la masiva incorporación de las mujeres a las redacciones -que no a los puestos de dirección- de los medios, el camino que queda por recorrer es aún largo.

1. Situación actual de las mujeres

Las discriminaciones por razones de sexo persisten. A pesar de los avances formales en la esfera jurídica, laboral o política (derecho al voto, acceso a la educación, acceso en el mercado laboral -remunerado-, independencia jurídica...), el modelo social dominante sigue siendo androcéntrico (el hombre es el centro de la vida y ésta se estructura en torno a un pensamiento, unos valores y unas relaciones patriarcales). Este modelo fomenta y perpetúa las relaciones desiguales y, por tanto, la discriminación.

Ésta se puede presentar de dos formas:

a) Discriminación directa

Trato desigual a una persona en función de religión, raza, sexo... Actuación fácilmente reconocible y contraria a la ley.

b) Discriminación indirecta

Trato aparentemente neutro que, sin embargo, tiene un efecto perverso sobre un colectivo. Actuación más difícil de detectar.

Es precisamente esta discriminación indirecta la que, en ocasiones sin tener conciencia de ello, perpetúan los medios al ofrecer imágenes estereotipadas de las mujeres.

2. Los beneficios de la igualdad entre mujeres y hombres

La igualdad de oportunidades no debe ser una aspiración exclusiva de las mujeres. La sociedad ha sido incapaz, hasta ahora, de rentabilizar la contribución femenina al desarrollo económico, su valía ha permanecido subexplotada. Pero también se ha despreciado su contribución al progreso social, se ha negado el punto de vista de la mitad de la población, su experiencia y sus ideas, desperdiciando así un importante potencial creativo y generador de soluciones.

La adaptación de las relaciones de género supone una apertura de posibilidades para las mujeres, pero también una flexibilización del papel de los hombres, que pueden desprenderse de los estereotipos que, también ellos, deben soportar en una sociedad desigual.

La búsqueda de la igualdad es, por ende, la búsqueda de la equidad, esto es, la búsqueda de la justicia. Precisamente la equidad es una de los cuatro elementos a los que la autora Marcela Lagarde de los Ríos alude como “las cuatro equis del feminismo”: *equivalencia* (igual valor de mujeres y hombres), *equipotencia* (igualdad en el poder de mujeres y hombres), *equifonía* (igualdad a la hora de hacerse oír), y la ya mencionada *equidad*¹⁴.

3. El papel de los medios de comunicación

Comentábamos en el punto 1. que a pesar de los avances formales, las mujeres siguen sufriendo discriminación. Y es que, aunque las leyes y normas hayan cambiado, el modelo, sigue siendo androcéntrico y, por tanto, los valores y relaciones que predominan son los patriarcales¹⁵. Los estereotipos de género¹⁶ se transmiten mediante procesos de socialización y de enculturación, procesos más difíciles de cambiar que las leyes porque afectan a la estructura mental de las personas.

En este cambio de estructuras el lenguaje es una herramienta clave. El lenguaje es una forma de representar el mundo y transmite conceptos e imágenes según cada grupo o pueblo. A través del uso sexista del lenguaje, la cultura perpetúa los estereotipos de mujeres y hombres. Son estereotipos que se interiorizan de forma natural, desde la infancia. El vocabulario, las expresiones hechas o

14. Lagarde y de los Ríos, Marcela. *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Horas y Horas. Madrid, 2000.

15. Decimos así que hemos alcanzado la igualdad *formal*, pero no la *real*.

16. Creencias, ideas, actitudes y valores emanados del modelo androcéntrico y de la cultura patriarcal que enjuician la conducta de hombres y mujeres. La idea preconcebida acerca del rol que mujeres y hombres tienen que desempeñar en esta sociedad son ideas generalizadas en la población.

refranes, la masculinización de empleos o cargos, minusvaloran u ocultan a la mitad de la población. Una revolución en la formulación del lenguaje contribuirá, por tanto, a un cambio en la percepción.

En este sentido, los medios de comunicación, por tener en el lenguaje su principal herramienta y por llegar a una extensa audiencia, juegan un papel fundamental. Se convierten así en un agente del cambio social.

II. EL ESTADO ACTUAL DE LOS MEDIOS

Existen multitud de estudios que han analizado el tratamiento que reciben las mujeres en los medios de comunicación (por medios, por países...). Este apartado no pretende ser un estudio más ni un resumen de los anteriores, sino un extracto de los principales errores detectados al analizar las informaciones desde una óptica de género:

1. El lenguaje

El uso del lenguaje constituye un modo de interpretar el mundo. Por eso, el periodismo que utiliza un lenguaje sexista ofrece una visión estereotipada y sesgada de la realidad.

A pesar de que en la mayoría de los casos pasen de forma inadvertida, las muestras de lenguaje sexista abundan en los medios actuales. Muestras que están relacionadas con la utilización de un vocabulario excluyente, unas expresiones poco acertadas y unas estructuras fuera de contexto. Apuntamos a continuación algunos ejemplos:

a) *Vocabulario.*

- Uso del género masculino para designar oficios o cargos de mujeres. Es frecuente leer “la juez de la Audiencia”, “la médico”, “la jefe de policía” o, incluso, “el jefe de policía, Ana Sánchez”. Una incongruencia que percibimos, sobre todo, en profesiones o puestos que históricamente han estado ocupados por hombres (no ocurre lo mismo con “la profesora” o “la costurera”) y que, sin embargo, no observamos a la inversa: nunca leeremos ni oiremos “el enfermera” o “el azafata”. En estos casos, quienes emiten y quienes reciben aceptan sin apenas reflexión que es necesario encontrar una palabra masculina para aquellas que antes designaban ocupaciones femeninas. Lo contrario, sin embargo, parece no tener importancia. Una asimetría que, además, denota una discriminación aún más profunda. Y es que, en el inconsciente de muchas personas, al feminizar un empleo o cargo le restamos importancia. Así, “la abogada” tendría menos valor que “la abogado”; mientras que “el enfermero” otorga a esta profesión una categoría que no se reconocía cuando sólo la ejercían mujeres.

- Asimetría en la designación. No es lo mismo hablar de “las deportistas” o “las jugadoras de baloncesto” que referirse a ellas como “las chicas” o “las niñas”. Términos que nunca se utilizan cuando se trata de hombres y que demuestran un trato paternalista (y, por cierto, no decimos “maternalista”) y de superioridad sobre estas mujeres.

- Plurales excluyentes. Al designar grupos o colectivos, el periodismo tiende a ocultar a las mujeres que forman parte de él. “Los electores”, “los ciudadanos” o “los divorciados” pueden o no designar a hombres y mujeres, pero habitualmente fijan en la audiencia una imagen de colectividad homogéneo y, casi siempre, formada únicamente por hombres. Ésta es la realidad, al margen de debates filológicos sobre el género neutro del masculino plural

que, en todo caso, no evitan esta imagen masculinizada. A pesar de ello, hay que reconocer la dificultad del periodismo para superar este obstáculo, pues si bien hay palabras fácilmente sustituibles (“los electores” por “el electorado”), la economía lingüística que exigen los textos informativos impiden a veces otros reemplazos (“los divorciados” por “las personas divorciadas”).

- Expresiones machistas. Menos frecuentes en las noticias puras, pero aún es abundante en columnas y artículos de opinión, editoriales, reportajes y entrevistas el uso de refranes, dichos o frases hechas abiertamente machistas.

2. La invisibilidad de las protagonistas

Las mujeres representan el 51% de la población. Sin embargo, apenas protagonizan el 22% de las noticias¹⁷. Las mujeres están presentes en los eventos cotidianos, en los hechos que son objeto de la cobertura mediática. Hay mujeres en los plenos de un Ayuntamiento, mujeres en las asociaciones de vecinos, mujeres conductoras, mujeres en las empresas, mujeres afectadas por crisis económicas... y sin embargo son sistemáticamente excluidas en la narración del suceso. No es una percepción. Numerosos estudios demuestran esta asimetría cuantitativa que hacen a los medios transmisores de una realidad falsa, de una imagen equivocada de lo que están contando¹⁸. A muchas de ellas ni siquiera se les asocia un nombre

17. Asociación de Mujeres Periodistas de Catalunya, Proyecto Global de Monitoreo. Informe Nacional 2005. España. Según este estudio, de 218 noticias escritas analizadas con 705 menciones a personas, las mujeres obtuvieron el protagonismo en 153 casos, frente a 552 hombres, lo que representa el 22%. En televisión el porcentaje de representatividad alcanza un 23%, y en radio, sólo un 12%.

18. Asociación de Mujeres Periodistas de Catalunya, Proyecto Global de Monitoreo. Informe Nacional 2005. España. El estudio señala que las principales secciones en las que aparecen noticias protagonizadas por mujeres son las de fama, moda y entretenimiento (33%) y sucesos (32%). Además, del 38,55% de estas mujeres no se especifica su cargo ni ocupación. Un anonimato que sólo sufren el 11,59% de los hombres.

propio: en televisión, sólo el 10-15% de las protagonistas de informaciones son citadas correctamente, mientras que el 86-90% de los hombres aparece con su nombre completo¹⁹.

3. Las mujeres silentes

Continuando con el punto anterior, debemos añadir que muchas de las mujeres que aparecen en los medios son mujeres 'silentes', mujeres presentes, pero sin voz. Son mencionadas, pero no opinan, no se concede valor a sus palabras. Si hablan, nunca lo hacen como representantes de la opinión general, sino como portavoces de una parte de la sociedad (las mujeres).

4. La invisibilidad de la audiencia

La información se produce para una audiencia. Ésta no es homogénea, pero los medios suelen esbozar -sino explícitamente, sí de forma tácita- una idea de quién está al otro lado. Se trata de una operación elemental en cualquier relación de oferta y demanda: el medio debe saber a quién se dirige para establecer las características de su producto (en este caso, los asuntos de más interés). A excepción, claro está, de los productos diseñados exclusivamente para un público femenino, los medios generalistas suelen apuntar a un público compuesto por hombres de una clase media y de determinado nivel intelectual.

19. Navarro, Vicenç ; Farré, Jordi ; y Saperas, Enric. La presencia de la mujer en los telediarios. Institut Català de la Dóna. 1998. Las conclusiones de este informe recogen que en Antena 3 sólo eran nombradas el 11,43% de las mujeres, mientras que en Telecinco, donde se alcanzaban los datos más altos, aprecian un 14,19 % de mujeres con nombres y apellidos.

En esta lógica, las informaciones importantes son las que 'tradicionalmente' han afectado a los hombres: política de alto nivel, relaciones internacionales, movimientos macroeconómicos, o fútbol. Otros contenidos, si no “femeninos” sí más acordes con los supuestos intereses de las mujeres, como las iniciativas sociales, las leyes de igualdad, o cualquier noticia que tenga como protagonista a una mujer quedan relegados a un segundo plano y, en muchos casos, en apartados específicos para mujeres. Asuntos que, por interesar -o así se cree- principalmente a las mujeres, pierden relevancia por dos razones: por la deducción rápida de “si interesa a las mujeres no debe ser tan importante”, y porque supuestamente, las mujeres no son el público principal. Un argumento que no se sustenta, en primer lugar, porque habría que repensar qué es realmente importante, y si no actuamos movidos por la rutina, y porque la audiencia, la real, está formada por mujeres y hombres, y hay que dar satisfacción a ambos.

5. Los estereotipos

Las referencias a mujeres en los medios están cargadas de clichés y perfiles tipificados que no corresponden a la realidad. Las mujeres son víctimas, amas de casa (dóciles, sumisas, familiares), consumidoras o, en su versión más moderna, 'super-women' (eficientes, trabajadoras, pero con un hombre al lado), trepas o vampiresas.

Las protagonistas de las noticias y las mujeres entrevistadas son, en su mayoría mujeres cuya profesión se omite (son víctimas, usuarias, afectadas o, en su caso, madres, hijas, esposas, hermanas...)²⁰.

20. López Díez, Pilar. Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo Informe. 2005. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Los informativos de radio muestran a las mujeres como víctimas en mayor proporción que a los hombres : el 23% del total de mujeres mencionadas son víctimas (de violencia de género, de accidentes ...) ; mientras que esta cualidad sólo la presentan un 4% de los hombres que aparecen en las noticias radiofónicas. Esta diferencia es aún más acusada en los informativos de televisión, en los que las mujeres son en un 41% víctimas, frente a un 6% de víctimas masculinas.

En algunos caso, se le presuponen ciertos atributos a ellos (estabilidad emocional, autocontrol, agresividad, dinamismo, racionalidad, valentía, amor al riesgo...) y se otorga a las mujeres la exclusividad de otras características (inestabilidad emocional, pasividad, ternura, dependencia, debilidad, subjetividad). Además, de forma generalizada se trata a las mujeres como un grupo homogéneo según la lógica del modelo androcéntrico: es decir, existe la norma, representada por el hombre, y después vendrían las características propias de cada colectivo 'accesorio': las personas mayores, las de raza negra, o las mujeres, grupos que se definen por su diferenciación del modelo.

6. El trato desigual

Mujeres y hombres reciben un tratamiento diferente cuando son objeto de una información. Personas que ocupan una misma posición son sometidas a distintas preguntas en función de su sexo. Por ejemplo, a una ministra soltera se le preguntará si tuvo que renunciar a una familia por su carrera política; cuestión que nadie plantea a un ministro. A una empresaria se le interrogará sobre las dificultades de ocuparse de su trabajo y de su hogar y tareas de crianza; a un empresario, nunca.

Pero además, unos y otras destacan por aspectos diferentes. De una mujer se dirá si es elegante, si se conserva bien, o se describirá su atuendo, incluso si esta información es irrelevante. El éxito no tiene el mismo significado para unas y otros. Popularidad, buena posición profesional y dinero determinarán el éxito de un hombre; mientras que para ella será un empleo, una familia y un buen físico.

A veces, el propio trato en las entrevistas manifiesta rasgos discriminatorios. A los hombres se les trata con respeto, a las mujeres con familiaridad. No significa esto que un trato familiar sea degradante, pero sí si sólo se usa con mujeres.

7. La imagen como herramienta de discriminación

El lenguaje visual también puede ser sexista y, de hecho, estos matices son por lo general más fácilmente reconocibles. Un ejemplo claro lo encontramos en la información deportiva. En estos casos, las imágenes (fotos, vídeos) más frecuentes de hombres son aquellas que ponen el foco de interés en la actividad que realiza: el momento de la mejor jugada de un partido de fútbol, la llegada de un ciclista a la meta, o el ganador de un torneo de tenis en el momento de alzar la copa. Para las mujeres, sin embargo, parece que las mejores imágenes son aquellas que resaltan su cuerpo: la insinuación de las nalgas de una tenista (probablemente en un momento irrelevante de un partido), o un primer plano del pecho de una jugadora de voley-playa²¹.

Aunque lo cierto es que las deportistas pocas veces ocupan espacio en la información deportiva. Tienen mucho más protagonismo las imágenes de animadoras de un partido de baloncesto, azafatas de una carrera automovilística o recoge-pelotas en un partido de tenis. La costumbre de incluir una mujer en la contraportada de muchos diarios de prensa deportiva -y también en publicaciones genéricas- es otro ejemplo del uso sexual que se hace de su imagen.

Pero no sólo ocurre con la información deportiva. Mujeres con mínimos biquinis para ilustrar una información sobre playas, mujeres bellas en un stand para ilustrar una noticia sobre una feria de muestras, jóvenes vestidas de gitana para ilustrar

21. López Díez, Pilar. Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo Informe. 2005. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Estas diferencias de trato se observan también en la subjetividad de la cámara. En las noticias de televisión la cámara trata de forma diferente a hombres y mujeres. Mientras que las mujeres son tomadas con ángulo picado (desde arriba, empujeña al sujeto) un 21% de las ocasiones en que las mujeres aparecen en pantalla como entrevistadas, los hombres son tomados con este tipo de ángulo en un 8% de las ocasiones. Por el contrario, en un 8% de las tomas a mujeres se ha utilizado el plano contrapicado (desde abajo, engrandece al sujeto) frente a un 19% a los hombres.

un reportaje de la feria... son ejemplos de que, en ocasiones, cualquier excusa es válida para ofrecer una bonita imagen femenina. Los hombres que protagonizan las imágenes de los medios de comunicación no destacan por su físico, sino que son elegidos por representar una actividad, una profesión, o un grupo social.

8. Falta de indicadores de género

Son variables de análisis que describen la situación de las mujeres y hombres en la sociedad. Son necesarios para conocer la realidad social, laboral, económica desde una perspectiva de género porque permiten la comparación entre la presencia de mujeres y hombres e identifica las diferencias que pueden ser la base de los estereotipos. La desagregación de los datos por sexo es un indicador básico que da paso a otros indicadores explicativos de la realidad.

Los organismos e instituciones que proporcionan estas informaciones (Instituto Nacional de Estadística, Centro de Investigaciones Sociológicas...) muestran cada vez más cuidado a la hora de separar las cifras de hombres y mujeres. Sin embargo, en los medios de comunicación existe aún un déficit en el uso de estos datos desgregados. Cuentan con esta herramienta pero no la utilizan. Su uso sí se ha generalizado en algunas áreas informativas, como las noticias sobre desempleo o sobre educación.

9. Falta de perspectiva de género

La comunicación parte siempre desde un punto de vista determinado por la experiencia, los conocimientos, los valores, o la línea editorial del medio de comunicación. La información neutra no existe porque la interpretación es un rasgo inherente a la comunicación.

Este punto de vista responde, habitualmente, a un posicionamiento inconsciente, pero puede modificarse. Si hemos crecido -y así ha sido- en un ambiente que alberga aún muchos estereotipos y discriminaciones, es fácil que esta visión del mundo se entrevea en nuestros textos y producciones. Sin embargo, es posible, de forma voluntaria, repensar estas informaciones y adoptar una perspectiva de género, de la que carecen actualmente los medios.

La falta de este enfoque de género no es tan fácil de demostrar, puesto que no responde sólo al uso de un término o a la asignación de un papel a las protagonistas de la noticia. La perspectiva de género implica reflexionar sobre las consecuencias y resultados que tendrán nuestras acciones (en este caso, nuestras informaciones) sobre mujeres y hombres.

10. Casos particulares:

a. La violencia de género

A pesar de que en los últimos años el tratamiento de las informaciones sobre malos tratos ha mejorado considerablemente, aún quedan aspectos que pulir. Detectamos avances, por ejemplo, en la importancia que se otorga al problema, que han dejado de considerarse episodios de agresividad 'natural' masculina a atentados contra las mujeres, o en el hecho de considerar estas agresiones como parte de un problema social de mayor calado y no simples hechos aislados.

Por mejorar, asuntos como el tratamiento amarillista de algunas noticias, centradas únicamente en describir la agresión, dónde y cómo fueron las palizas. El informe *Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación*²² de la

22. Yébenes Alberca, Julia. Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género. Publicado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España.

Federación de Asociaciones de la Prensa Española (FAPE) señala algunas de las principales quejas expuestas por las instituciones que intervienen en los protocolos de actuación a las víctimas de violencia doméstica, las asociaciones de consumidores, las organizaciones de profesionales de la salud y el público.

Entre ellas, por ejemplo, que a veces continúa olvidándose que la violencia de género no es un asunto privado ni familiar, sino un problema social. Aunque cada vez menos frecuente, seguimos encontrando casos de justificación de las agresiones: se trata de un arrebató pasional, le dio un ataque de celos, ella lo había dejado y ahora estaba con otro, o él se había emborrachado.

Las voces en estas noticias suelen ser las de personas del trabajo o del barrio, que siempre hablan de la aparente “normalidad” del agresor, de “lo buena persona que era”. Se descartan, por el contrario, voces expertas que aclaren, por ejemplo, que la buena conducta de un hombre con sus colegas de trabajo no lo exculpa automáticamente de ser un agresor. Como indica el informe anteriormente señalado, estas noticias “justifican la actuación de los maltratadores con comentarios de gente conocida sobre su amabilidad o su destacada posición social”. Por el contrario “son escasos los testimonios de profesionales policiales o de la salud, por lo que se produce un vacío de autoridad en la interpretación de los hechos”.

Alusiones al extracto social de la víctima o a la nacionalidad del agresor confunden a la audiencia sobre la realidad del maltrato, que afecta a todas las clases sociales y sectores de la población. Así, otra de las quejas más recurrentes sobre estas noticias es que “dan una imagen parcial y negativa de la mujer, que incide en su baja autoestima y en el papel dependiente que tiene hacia el violento”.

Son errores en los que aún caen a veces estas informaciones y que se podrían resumir, como hace el informe de la FAPE, en que “se informa de una manera estereotipada dentro de la crónica de sucesos y no como lo que es, una

flagrante vulneración del derecho humano más fundamental”. Incluso, en ocasiones, estas noticias rayan el sensacionalismo, al ofrecer imágenes sobre el entorno de la víctima o datos sobre sus hábitos (sobre todo en programas de sucesos) que pueden distraer al público sobre la información verdaderamente importante. Mientras, los agresores permanecen usualmente en el anonimato²³.

Junto a estos errores, una carencia: pocas veces se ofrece información útil sobre la existencia de grupos de apoyo, fórmulas de denuncia... que puedan ayudar a las víctimas. Las noticias suelen ya señalar si la agredida había o no denunciado anteriormente. Sin embargo, es necesario que su planteamiento sea escrupuloso. Lo contrario podría producir efectos indeseables. Así, si señalamos que el maltratador no había sido previamente denunciado, debemos hacerlo de forma que aliente a mujeres en situaciones similares a hacerlo, no de forma que este hecho reste credibilidad a la noticia. En caso de que existiera una denuncia previa, este dato debe servir para demandar mayor eficacia y agilidad en la protección de las víctimas, pero tenemos que tener cuidado de no enviar al resto de mujeres el mensaje de que pueden permanecer en silencio porque las denuncias no garantizan una salida a su situación.

23. López Díez, Pilar (doctora en Ciencias de la Información y formadora en Política de Violencia de género y Medios de Comunicación en el Instituto Oficial de Radio y Televisión. La violencia de género en los medios. El Mundo, 5 de noviembre de 2006. « La investigación sigue mostrando que los medios de comunicación discriminan positivamente lo masculino, al mismo tiempo que cuidan comportamientos misóginos, incluso los que son punibles: “todo parece indicar que se trata de un crimen pasional” recoge la noticia. Los asesinos no son los culpables de la violencia contra las mujeres, sino la entelequia “violencia doméstica” que desenfoca y no señala con el dedo al hombre que mata: “un nuevo caso de violencia doméstica”. Las mujeres “mueren”, no son “asesinadas”; quien comete un delito es un delincuente, pero nunca encontraremos este vocablo en una información sobre violencia masculina. Se evita la palabra “asesino” para utilizar abundantemente “hombre”. Y en contra de la ética periodística, se identifica en muchísimas más ocasiones a la víctima que al asesino».

Es interesante, además, añadir datos sobre mujeres que han denunciado y que han podido rehacer sus vidas. Las noticias sobre violencia de género suelen centrarse en los casos de agresiones, cuando también convendría potenciar informaciones sobre programas de ayudas a víctimas, ejemplos de mujeres que han logrado rehacer su vida... argumentos positivos que animen a las mujeres en situación de maltrato a no rendirse.

Por último, debemos recordar que la violencia de género no se limita a las agresiones físicas graves, sino que existen otro tipo de violencia más sutiles que a veces se “olvidan”, como los insultos, desprecios, la negación del derecho a decidir u opinar, los chantajes sentimentales, las prohibiciones, las obligaciones impuestas, el abuso de la situación de dependencia económica, la coacción sexual...

b. Las agresiones sexuales

También en estos casos, pese a los avances, queda camino por recorrer. El testimonio de las víctimas se pone en ocasiones en tela de juicio, si bien de una forma velada. Además, podemos observar a veces apreciaciones que parecen justificar, en cierto modo, o al menos explicar, la agresión (la indumentaria de la agredida, su actitud, su relación con el agresor).

c. La discriminación laboral

Las mujeres soportan una tasa de paro que duplica a la de los hombres, y cobran un 30% menos de media por el mismo trabajo²⁴. Datos que ofrecen los medios de comunicación mensualmente, tras conocerse los índices de empleo, pero que no llegan más allá. Por redundante, esta discriminación ha dejado de ser noticia, y a pesar de que el hecho es sobradamente conocido, todavía se sigue

24. Según la estadística Mercado de Trabajo y Pensiones en las Fuentes Tributarias de la Agencia Tributaria Española, en el año 2005 el salario medio de las mujeres se situó en 12.800 euros, 5.500 menos (esto es, un 30%) que los hombres, que ganaron una media de 18.321 euros.

difundiendo la idea de que mujeres y hombres tienen las mismas oportunidades de acceso al mercado laboral. La falta de aclaración -no cada vez que se den los datos del desempleo, pero quizás sí de vez en cuando o al menos en informaciones de más profundidad- sobre el origen de esta discriminación puede dar a entender que hay más mujeres desempleadas porque no son capaces de desarrollar un oficio igual como lo haría un hombre, y que la diferencia salarial se basa en que ellas lo hacen peor o hacen trabajos menos importantes.

Asimismo, algunas informaciones aparecidas en los medios de comunicación culpan aún de forma velada a las mujeres de las altas tasas de desempleo. “Desde la incorporación de la mujer al mercado laboral...”, apuntan a veces estas noticias, ignorando que las mujeres trabajadoras son una oportunidad de generación de riqueza y desarrollo.

Relacionado también con el ámbito laboral, un fallo en el que pueden caer los medios es difundir las medidas de conciliación de la vida familiar y laboral como ventajas exclusivas para las mujeres. Un error que puede venir fomentado por la propia clase política que, por lo general, presenta estos avances como progresos para las mujeres. Pero las medidas de conciliación no atañen sólo a las mujeres, puesto que también los hombres tienen una “vida familiar”: si hemos aceptado -y al menos así es teóricamente, aunque en la práctica aún no se haya alcanzado- que la descendencia, el cuidado de las personas mayores o enfermas, y el hogar son asuntos de los dos miembros de una pareja, significa que estas medidas benefician a todas las personas, hombres o mujeres.

Existen también acciones positivas, es decir, estrategias temporales destinadas a remover situaciones, prejuicios, prácticas culturales y sociales o comportamientos que impiden a un grupo (en este caso, a las mujeres) alcanzar una situación real de igualdad de oportunidades. Aquí, las medidas sí van destinadas a proporcionar ventajas concretas al grupo en situación de desigualdad. Y sin embar-

go, ni siquiera en estos casos las únicas beneficiadas son las mujeres, puesto que los avances hacia la igualdad suponen un progreso para la sociedad en su conjunto.

Insinuar en los medios de comunicación que estas medidas y acciones sólo benefician a las mujeres puede llegar a interpretarse como “todo el esfuerzo que deben hacer las empresas para dejar que las mujeres trabajen”.

d. El feminismo

El feminismo es un movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres²⁵. Sin embargo algunas ideas desacertadas sobre el significado del feminismo aún persisten: el feminismo es un movimiento extremista y trasnochado; las feministas son mujeres poco femeninas (en su sentido más tradicional) y algo “histéricas” que odian a los hombres; el feminismo no tiene sentido en el siglo XXI, cuando la igualdad se ha alcanzado; el feminismo considera a las mujeres por encima de los hombres. Son, como decíamos, algunos de las definiciones que subsisten sobre el feminismo, y que hacen a muchos personajes públicos (sobre todo mujeres) decir con orgullo que creen en la igualdad pero no son feministas, otorgando al término un matiz despectivo. Es el mismo razonamiento que encontramos en algunas noticias, en las que se defiende la igualdad y, sin embargo, se trata a las feministas como personas fanáticas y anacrónicas. Los movimientos de lucha por los derechos de las personas inmigrantes u homosexuales reciben en los medios un tratamiento de respeto que, en ocasiones, no consiguen los movimientos feministas.

25. Real Academia Española (vigésima segunda edición).

III. PROPUESTAS PARA UNA INFORMACIÓN NO SEXISTA

Recomendaciones para una información correcta y no sexista:

1. Uso de un lenguaje no sexista

Quizás el apartado más difícil de resolver, puesto que el lenguaje se encuentra muy interiorizado y la economía de tiempo y palabras que imponen los medios hacen difícil la elección de términos siempre adecuados. Sin embargo, se puede hacer un esfuerzo e ir aplicando, progresivamente, algunas de las siguientes normas, hasta llegar a asimilarlas y utilizarlas de forma natural. Se trata, en suma, de la misma operación que realizamos al escribir sin faltas de ortografía o utilizando las formas gramaticales correctas: prácticas que, con un poco de hábito, se realizan sin pensar. Apuntamos algunas propuestas:

- Evitar términos masculinos en sentido universal (masculino genérico). Elegir, cuando sea posible, términos sustitutos: personas por hombres, ciudadanía por ciudadanos, alumnado por alumnos...
- Evitar términos masculinos para profesiones, cargos u oficios de mujeres. El lenguaje es vivo y cambiante, y crea palabras nuevas para realidades nuevas. Existen jefas, ingenieras, abogadas, juezas o médicas, y así debemos nombrarlas, a pesar de que estas palabras no estaban extendidas hace unos años. Tampoco lo estaban los enfermeros ni los ordenadores, y no por eso hablamos de ellos como los enfermeras o las máquinas de escribir. Son realidades distintas, y no hay que temer a la innovación.
- Evitar adjetivos estereotipados que no aportan información. Ni positivos ni negativos. Resulta igual de dañino para la percepción de la imagen de las mujeres un elogio exagerado cuando no es relevante (elegante, bella, delgada, dulce...) y un adjetivo negativo (histérica, nerviosa, impulsiva...).

- Utilizar términos y expresiones simétricos. Los deportistas y las deportistas, no los deportistas y las chicas.
- Evitar referencias de parentesco o relación si no son relevantes. Si hablamos del presidente de una empresa como “Antonio Sánchez, licenciado en Económicas”, no utilicemos a continuación, para referirnos a una mujer empresaria, “Marta Gómez, licenciada en Económicas y madre de tres hijos”. Definir a las mujeres por lo que son, no por sus relaciones. Si hablamos en una noticia política de la concejala madrileña Ana Botella, hablaremos de la política, o de la responsable municipal, no de la esposa de Aznar.
- Evitar expresiones y dichos sexistas.
- Evitar imágenes sexistas. El uso de la imagen de la mujer como objeto sexual no está justificada. Menos aún para ilustrar noticias que nada tienen que ver con el mundo de la belleza, la moda o el sexo. Una práctica muy extendida en la prensa deportiva y que están adoptando otros periódicos de información general sin justificación alguna. Las imágenes no son secundarias y, de hecho, tienen gran influencia en la composición mental del mundo que nos hace llegar una información, porque se suelen percibir de un modo más automático, más persuasivo y menos reflexivo.

2. Búsqueda de nuevas fuentes de información

Las mujeres ocupan cada vez más puestos de responsabilidad y están presentes todas las áreas: científica, sindical, empresarial, política, asociativa... Sin embargo, sus opiniones no se oyen. Cuando buscamos declaraciones para ilustrar una noticia, por inercia, acudimos siempre a las mismas fuentes, mayoritariamente masculinas, olvidando a las muchas mujeres que pueden aportar su opinión. Es cierto que en algunos ámbitos siguen siendo los hombres quienes ocupan los puestos representativos (son presidentes, portavoces...), pero en los casos en los

que existe posibilidad de elegir, debemos procurar acudir con más frecuencia a las mujeres. Lo contrario sería sesgar la realidad ofreciendo una imagen falsa de la verdadera proporción de mujeres en la esfera pública.

Del mismo modo, prescindimos por lo general de abundante documentación, estudios e investigaciones relacionados con las mujeres que no se utilizan y que podrían ser la base de muchas noticias.

3. La valoración de las noticias

La rutina nos lleva a jerarquizar las informaciones según un criterio tradicional masculinizado y que no siempre se corresponde con la verdadera importancia de las noticias. Criterios que se siguen sin más reflexión, porque así está establecido, y que como mucho se justifican por el público al que va destinado la información. Pero en esta visión teórica de la audiencia volvemos a caer en un error, ignorando que no sólo los hombres son destinatarios de los medios. Se entiende, en general, que una noticia sobre fútbol es más interesante que una sobre un programa de cursos destinados a mujeres. Y eso, incluso si el programa supone una importante inversión y beneficia a un alto número de mujeres, y de fútbol, ese día, sólo hay que explicar a qué hora cogerán los jugadores el autobús para dirigirse al campo. La rutina marca estas decisiones, pero olvidamos que podemos perder una audiencia potencial de hasta el 50% por no pararnos a reflexionar sobre estos hábitos.

Además de hacer un reparto y jerarquización más racional de las informaciones, deberíamos también incluir noticias específicas sobre asuntos que afectan a las mujeres. Representan a la mitad de la población, tienen reivindicaciones pendientes, y sufren problemas específicos. Motivos más que suficientes para dedicarles un espacio.

4. Las protagonistas

Siguiendo con el ejemplo deportivo del punto 3 (La valoración de las noticias), podemos asegurar que los jugadores que iban en el autobús obtendrían ese día más protagonismo que cualquier mujer deportista que hubiera ganado un torneo, una carrera o cualquier otra competición. Las noticias protagonizadas por mujeres se relegan a un segundo plano o, directamente, se ignoran.

No manipulemos la realidad ignorando al 50% de la ciudadanía. Tienen que estar, tener voz, opinar.

5. La eliminación de las mujeres objeto

Ya lo apuntamos en el apartado 1. Las imágenes no deben someter a las mujeres al papel de un mero objeto sexual. Pero tampoco las palabras que las acompañan, las viñetas cómicas, la publicidad...

6. Repensar las noticias. La regla de la inversión

A veces la inmediatez de las informaciones nos impide reflexionar de forma pausada sobre lo que escribimos o hablamos. Sin embargo, sería recomendable tomarnos unos minutos para analizar si verdaderamente la información que ofrecemos no cae en una visión sexista de la realidad. Resulta difícil analizar cada uno de los errores en los que podemos caer en tan poco tiempo, pero existe un método útil y sencillo para realizar esta comprobación: la regla de la inversión.

Esta regla consiste en dar la vuelta a la noticia y sustituir los términos masculinos por otros femeninos y viceversa (hablar de un hombre si la noticia se refiere a una mujer, a una presidenta si señala al presidente...). Si al realizar este experimento el texto nos choca o parece ofensivo, hemos fallado en algo.

Se trata, en cierto modo, de asumir la óptica del extraterrestre de la que hablaba Virginia Woolf, según la cual, si un ser de otro planeta visitara la Tierra y quisiera llevarse una idea de esta vida sólo con la lectura de los diarios, acabaría pensando que el planeta sólo está habitado por hombres.

7. Nueva perspectiva a la violencia contra las mujeres

Algunos consejos:

- La violencia de género debe representarse como un atentado contra los derechos humanos.
- No se trata nunca de un asunto privado. Es un problema social.
- Toda violencia, también la psicológica o emocional, es una agresión.
- No existen justificaciones para el maltrato. No se pueden buscar excusas ni motivaciones. La relación de la víctima con otro hombre o el consumo de drogas del agresor serán, como mucho, hechos circunstanciales. Sobre todo, las agresiones no son crímenes pasionales.
- La causa de la violencia de género es siempre la misma: la desigualdad.
- Las agresiones no deben ser material de noticias sensacionalistas.
- La intimidad de la víctima debe ser respetada.
- La información positiva (mujeres que rehacen su vida, denuncias que tienen éxito...) también es noticia.

- La violencia de género afecta a todas las clases sociales, a todos los niveles de educación, a todas las razas y nacionalidades.
- Las voces no autorizadas no tienen lugar. Ofrecer testimonio de personas que conocían la cara pública del agresor no aporta información relevante. Deben prevalecer los argumentos de personas expertas.

8. Modelos positivos

Los medios de comunicación deben incluir en sus informaciones modelos positivos de mujeres. Protagonistas que destaquen por su éxito profesional, sus cualidades artísticas, sus méritos deportivos, su labor social, su relevancia política... y no, como aún ocurre con muchas de las protagonistas de los medios, por su atractivo físico o por su relación sentimental o de parentesco con algún hombre.

9. Indicadores de género

Tienen la función especial de señalar los cambios sociales en términos de relaciones de género a lo largo del tiempo, indicando las transformaciones de status y rol de las mujeres y los hombres. Permiten conocer en que forma se trata o ignora la discriminación de género y cómo una actuación afecta a los roles de género.

Ante la programación o elaboración de informaciones, es conveniente valorar la pertinencia, observar si existe brecha de género y elegir categorías de indicadores. Entre los indicadores más comunes y con mayor aplicabilidad al caso, podemos encontrarnos la inclusión de datos desagregados por sexo. Esta sepa-

ración permite observar la situación real de las mujeres y abre interrogantes sobre las causas de esta discriminación que, de otro modo, quedan ocultas.

Hemos de tener en cuenta el uso de indicadores relativos además de los absolutos, la combinación de los cuantitativos y cualitativos así como la previsión del impacto de la acción o información a transmitir.²⁶

10. Tomar partido

Debemos tomar partido. Por varias razones. La primera, porque la neutralidad no se encuentra en el término medio entre la igualdad y la desigualdad, o la víctima y el agresor. En segundo lugar, porque ya hemos dicho que la información tiene una carga interpretativa, y no podemos evitar posicionarnos. Y por último, porque el periodismo tiene una función de denuncia y, por tanto, debería luchar contra cualquier desigualdad.

Los medios han llegado a entender la importancia de otras luchas: las abundantes noticias sobre urbanismo o contaminación son prueba de su creciente sensibilización ecológica; la lucha contra el racismo o contra la homofobia es asumida como propia. Sin embargo, existe aún cierta reticencia a adoptar una actitud combativa en asuntos de género.

Debemos tomar partido y, para ello, el primer paso es reconocer que la comunicación actual no alcanza las expectativas, que aún, pese a los avances, es un periodismo sexista. Una vez aceptada esta premisa, deberemos pasar por el tamiz de la óptica de género la información, aplicar estas recomendaciones, y sólo entonces conseguiremos una información no discriminatoria.

26. Elaborado a partir de: Dávila Díaz Mónica. Guía Práctica de Indicadores de Género. Unidad de Igualdad y Género del Instituto Andaluz de la Mujer 2004.

IV. DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

Diez buenas prácticas para quienes hacen las noticias...

- Las mujeres existen. No las escondas con el lenguaje.
- Las mujeres actúan. Cuenta sus historias.
- Las mujeres saben. Utiliza sus fuentes de información.
- Las mujeres quieren saber. Imagínalas como parte de la audiencia.
- Las mujeres son protagonistas. Dale su espacio.
- Las mujeres son diversas. Huye de los estereotipos.
- Las mujeres no son meros objetos sexuales. Rechaza las imágenes sexistas.
- Los malos tratos no son sucesos morbosos. Mira más allá.
- Las discriminaciones son a veces sutiles. Vuelve a pensar tus informaciones, usa la regla de la inversión.
- La objetividad no está en la equidistancia. Ante la desigualdad, toma partido.

Y una para quienes las reciben...

- Denuncia cualquier trato desigual entre hombres y mujeres que observes en los medios de comunicación. Puedes hacerlo en el Observatorio de la Mujer de la Asociación de la Prensa de Cádiz (www.prensacadiz.org), en el Instituto de la Mujer, (www.mtas.es/mujer), o en el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (www.iam-publicidad.org).

V. CONCLUSIONES

La igualdad real entre mujeres y hombres está aún por llegar, y en los medios de comunicación está parte de la responsabilidad de hacer que este momento no se posponga. Como transmisores de la realidad, como analistas de la sociedad, y como propagadores de la imagen de los seres humanos y sus relaciones, la fuerza de los medios es una importante arma para la lucha contra la discriminación que, mal utilizada, puede volverse en nuestra contra.

La elección de las palabras, de las imágenes, de los asuntos y protagonistas del día contribuyen a la idea que la audiencia tiene sobre el papel de hombres y mujeres y, por tanto, puede servir para preservar las antiguas creencias de inferioridad femenina o participar en el cambio. En nuestra mano está conseguir esto último. Y no como una forma de manipular la realidad, sino como ejemplo de la función de denuncia que debe asumir el periodismo. Al igual que desde los medios se alerta sobre casos de corrupción, atentados al Medio Ambiente o acciones xenófobas, deben advertir de las discriminaciones por razón de sexo aún existentes.

El periodismo implica casi siempre urgencia y falta de tiempo, así mismo, se tienden a buscar imágenes e ideas estereotipadas para tratar de obtener el rápido renococimiento del producto o noticia que se transmite al público que lo interioriza como propio de forma más inmediata cuando es acorde con su propia cultura o sistema de valores. Pero no nos podemos escudar en estos argumentos para justificar una información sexista. A lo largo de este manual hemos ofrecido algunos consejos, sencillos y fáciles de aplicar, que debemos interiorizar para no caer en errores. Quizás al principio nos supongan un esfuerzo, nos obliguen a repensar dos veces lo que hacemos; pero en poco tiempo habremos asimilado estas normas y, del mismo modo que no cometemos faltas de ortografía, no caeremos en visiones sexistas. Una buena costumbre que no sólo ayudará a conseguir una sociedad más justa, sino también a hacer un periodismo de más calidad, más diverso, que evite los estereotipos y se fundamente en hechos y análisis rigurosos en lugar de en creencias y prejuicios.