

LA MUJER Y LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN: NUEVOS RETOS



BEIJING A LOS 10 AÑOS:

DE LA POLÍTICA A LA PRÁCTICA

Revisión y valoración de la implementación de la declaración y de la Plataforma de Acción de Beijing



Area Crítica J: La mujer y los medios de difusión

Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de 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.
 Plataforma de Acción de Beijing J. 237

Los medios de comunicación y las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) tienen un gran potencial como agentes de cambio con relación a la equidad de género, sin embargo también pueden contribuir a difundir una imagen estereotipada de las mujeres que refuerce su subordinación en una sociedad patriarcal. Desde la adopción de la Plataforma de Acción de Beijing, el desarrollo vertiginoso de las TICs y la concentración de los grandes medios de comunicación han dejado incompletos algunos de los puntos detallados en el área crítica J, sobre mujer y medios de comunicación. A pesar de que en la revisión que la División de las Naciones Unidas para el Adelanto de las Mujeres (DAW, por sus siglas en inglés) hizo en 2002 de este punto, ya se diferenciaba como capítulos independientes el tema de mujer y medios de comunicación al de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, por el peso que esta área había ido adquiriendo en los últimos años y sus especificidades en relación al impacto en las mujeres y el uso que éstas podían hacer de las mismas para su avance y empoderamiento, en este texto se analizarán los dos temas pero desde el mismo marco del punto J de la Plataforma de Acción de Beijing.

'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 actividades privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes. Existe en todas las partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer'. En la Declaración de la Plataforma de Acción de Beijing, ya se apuntaba el potencial de las nuevas tecnologías de la información en el proceso de empoderamiento de las mujeres en todo el mundo. Sin embargo, a lo largo del capítulo J, el tema de las TICs y género, es decir, el impacto de las nuevas tecnologías en las mujeres y el uso de éstas para su empoderamiento no era abordado en profundidad, sino como un componente más de la relación mujer y medios de comunicación, tal y como se incluye en sus dos objetivos específicos, que promueven: aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas, y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como las nuevas tecnologías; y fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

El movimiento de mujeres ha sido pionero en la utilización de las TICs para dar voz a sus visiones y reivindicaciones en la esfera pública, demostrando el enorme potencial de las tecnologías de la información y comunicación como herramienta para el cambio social. Las TICs han facilitado la creación de redes a escala mundial para la promoción de la equidad de género y la reivindicación de los derechos de las mujeres. Sin embargo, son las mismas mujeres, sobre todo las mujeres pobres de los países en desarrollo, quienes enfrentan las mayores barreras para acceder a los beneficios de las nuevas tecnologías y las que están en mayor riesgo de resultar aún más marginadas de los avances sociales y económicos propiciados por la nueva revolución digital.

Las redes adquieren especial relevancia en el caso de la implementación del punto J. Entre los avances conseguidos en la última década en esta materia, hay que destacar la **creación de redes** nacionales, regionales e internacionales de periodistas que tratan temas de interés para las mujeres; que, a través de sus informaciones, buscan promover los derechos de las mujeres y la equidad de género; y que impulsan un cambio en el tratamiento de las informaciones de los medios convencionales, en pro de una mirada más equitativa e integradora. Además, el trabajo de **cabildeo** de estos grupos y del movimiento de mujeres ha sido fundamental, en los últimos años, para conseguir cambios sustanciales en el área de mujer y medios de comunicación.

Por otro lado, durante esta década, se han llevado a cabo varios **monitoreos**, algunos de ellos globales, con el fin de recoger ejemplos concretos y cuantitativos de la discriminación que las mujeres periodistas todavía sufren en las redacciones y, sobre todo, en los puestos de toma de decisiones, y de las informaciones sexistas que se difunden, en las que se reproducen estereotipos tradicionales sobre feminidad y masculinidad que refuerzan las desigualdades sociales entre hombres y mujeres. Los monitoreos globales llevados a cabo en 1995 y 2000, por MediaWatch Canada¹ y la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana² (WACC, por sus siglas en inglés), respectivamente, reflejaban que las mujeres comprenden el 17%, en el primer caso, y el 18%, en el segundo, de los sujetos de las informaciones³ de los medios analizados. Este año, la WACC está organizando el tercer monitoreo global, en 100 países.

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995) supuso el paso definitivo para llamar la atención, a escala internacional, sobre cómo los medios pueden perpetuar la subordinación de las mujeres, de la misma manera que se resalta su importancia para avanzar en sus derechos. Casi cinco años después, WomenWatch llevó a cabo una discusión en línea, donde se concluía que eran pocos los avances en la representación de las mujeres en la publicidad y en el tratamiento de las noticias, y que todavía las mujeres periodistas apenas ocupan posiciones de toma de decisión dentro de los medios⁴. En Beijing+5, se reconocía las múltiples oportunidades que las TICs ofrecen para el empoderamiento de las mujeres (intercambio de saberes, creación de redes y comercio electrónico, entre otros) pero también destacaba que la pobreza, la falta de acceso a la infraestructura, el analfabetismo –incluido analfabetismo digital– y las barreras del lenguaje impiden un pleno aprovechamiento de estas tecnologías.

¹ MediaWatch Canada, 'Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News': <http://www.mediawatch.ca/research/gmmp/>

² <http://www.wacc.org.uk/modules.php?name=News&file=article&sid=1326>

³ En el monitoreo llevado a cabo en el año 2000 por WACC, se utiliza el término 'news subjects', definido como las personas representadas en las noticias. En televisión y radio, esta categoría incluye todos y todas aquellas personas que hablan o que son centrales en la historia. En la prensa, se refiere a aquellos y a aquellas a las que se les menciona o cita o quienes aparecen en las fotografías.

⁴ Women and media: progress and issues. <http://www.whrnet.org/docs/issues-media.html>

Durante la 47ª Sesión de la Comisión Social y Jurídica de la Mujer⁵ de las Naciones Unidas celebrada en marzo de 2003 se reafirmó la importancia de prestar atención a la dimensión de género de las TICs para asegurar que éstas se conviertan en herramientas centrales para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y evitar que contribuyan a la perpetuación de las desigualdades ya existentes. Durante la sesión también se prestó atención a la creciente explotación sexual de las mujeres a través de los medios tradicionales y las nuevas tecnologías y se pidió más investigación sobre el impacto de los medios y las TICs en mujeres y niñas.

Para apoyar a la Comisión, la División de las Naciones Unidas para el Adelanto de las Mujeres (DAW, por sus siglas en inglés) organizó una reunión de expertos en Líbano (12-15 de noviembre, 2002) sobre 'Participación y acceso de las mujeres a los medios de comunicación, y el impacto de los medios, y su uso como instrumento para el avance y el empoderamiento de las mujeres'⁶, y otra, en Korea (11-14 de noviembre, 2002), sobre 'Tecnologías de la Información y Comunicación y su impacto en y uso como instrumento para el avance y el empoderamiento de las mujeres'⁷.

Los materiales y documentos derivados de estos encuentros sirvieron para preparar la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (Ginebra, 2003), que reunió a actores gubernamentales, de la sociedad civil y de empresas privadas con el objetivo de sentar las bases para la construcción de una sociedad de la información centrada en las personas y alienada con el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. La Comisión recomendó la integración de la perspectiva de género a todos los aspectos abordados en la Cumbre. Gracias al esfuerzo de grupos como el NGO Gender Strategies Working Group⁷ y el WSIS Gender Caucus⁸, la Declaración de Principios⁹ y el Plan de Acción¹⁰ adoptados contienen muchas referencias positivas sobre la dimensión de género de la sociedad de la información, sin embargo no llegan a reconocer la igualdad de género como un elemento político central en el sector de las TICs ni asumen compromisos específicos para impulsar el papel de las mujeres en la sociedad de la información. Quedan además muchas lagunas sobre aspectos de género, tales como explotación, violencia contra la mujer y sexismo en Internet, que los documentos finales no contemplan.

La segunda fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, que se celebrará en Túnez en noviembre de 2005, representa una oportunidad única para que las organizaciones de mujeres presionen para que la igualdad de género y el respeto a los derechos humanos de las mujeres sean principios básicos en la definición de esta nueva sociedad.

⁵ Comisión de la Condición Social y Jurídica de la Mujer (2003). Informe del Secretario General. "Participación de las mujeres en los medios de difusión y en las tecnologías de la información y las comunicaciones, y acceso de la mujer a ellos, así como su repercusión en el adelanto y potenciación de la mujer y su utilización con esos fines" E/CN.6/2003/6

<http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/760/08/PDF/N0276008.pdf?OpenElement>

⁶ "Participation and access of women to the media, and their impact on and use as an instrument for the advancement and empowerment of women". Expert Group Meeting. Beirut, November 2002. <http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/documents.html>

⁷ <http://www.genderit.org/wsis/index.shtml>

⁸ <http://www.genderwsis.org/>

⁹ Declaración de Principios. Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio. WSIS-03/GENEVA/DOC/0004.

http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-S.pdf

(en inglés) Declaration of Principles. Building the Information Society: a global challenge in the new Millenium. WSIS-03/GENEVA/DOC/0004.

http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-E.pdf

¹⁰ Plan de Acción. WSIS-03/GENEVA/DOC/0005.

http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-S.pdf

(en inglés) Plan of Action. WSIS-03/GENEVA/DOC/0005.

http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-E.pdf

Objetivo Estratégico J.1

“Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación”

Las medidas que han de adoptar los gobiernos, los sistemas de difusión nacionales e internacionales, las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión incluyen: 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; fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión; promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios; estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres; 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; capacitar a la mujer para que pueda utilizar mejor la tecnología de la información aplicada a la comunicación y a los medios de difusión (...).

El primero de los dos objetivos específicos del punto J se centra en promover el acceso y la participación de las mujeres en todo el proceso comunicativo y de expresión de ideas a través de los medios de comunicación. En la reunión celebrada en Líbano, en noviembre de 2002, sobre 'Participación y acceso de las mujeres a los medios de comunicación y su impacto, y su uso como instrumento para el avance y empoderamiento de las mujeres', uno de los puntos que se trataron en profundidad fue el del 'Acceso, empleo y toma de decisiones'¹¹. En la discusión en línea organizada por la División de Naciones Unidas para el Avance de las Mujeres (DAW), preparatoria para la citada reunión de Líbano, se destacaba que, a pesar de que ha aumentado la presencia de mujeres en los medios de comunicación en los últimos años (...), hay todavía un claro desbalance de género en los puestos de toma de decisiones y de formulación de políticas¹².

Después de la Conferencia de Beijing, se han llevado a cabo numerosos estudios en todas las regiones sobre el acceso a los medios de comunicación y el rol de las mujeres en las organizaciones, instituciones o empresas de comunicación. Teniendo cuenta las diferencias económicas, sociales y culturales de los países y de las regiones, los resultados no son tan dispares. Según Barbara Crossette, 'virtualmente en todas partes, las mujeres están dejando las organizaciones de información porque sienten que el camino a puestos de toma de decisión está bloqueado por el sistema masculino, con ideas desfasadas sobre las noticias, quiénes las protagonizan y cómo deben ser presentadas'¹³.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el aumento de la presencia de las mujeres en las redacciones e, incluso, en los puestos de toma de decisión, no garantiza que las mujeres tengan una mayor visibilidad en las informaciones o que la representación de éstas sea menos estereotipada, y, menos aún, que dichas informaciones promuevan la equidad de género. El primer monitoreo global de medios de comunicación, coordinado por MediaWatch Canada¹⁴ en 1995, reflejaba que, entre los 71 países participantes, las mujeres representaban el 43% de los periodistas y las periodistas entrevistadas y el 17% de los

¹¹ Crossette, Barbara. 'Access, Employment and Decision-Making', for the Expert Group Meeting on 'Participation and access of women to the media, and the impact of media on, and its use as an instrument for the advancement and empowerment of women'. Beirut, Lebanon. 12 to 15 November 2002. <http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP1Crossette.PDF>

¹² Cabrera-Balleza, Mavic. <http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/BP2Mavic.PDF>

¹³ Crossette, Barbara. <http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP1Crossette.PDF>

Original quotation: '...virtually everywhere, women are leaving news organizations because they feel the road to the top is blocked by male establishments with outdated ideas about the news, who makes it and how it should be presented'.

¹⁴MediaWatch. Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News. <http://www.mediawatch.ca/research/gmmp/>

sujetos de las informaciones de radio, televisión y prensa. En febrero de 2000, el segundo proyecto de monitoreo global de medios de comunicación, en el que participaron 70 países, organizado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana¹⁵ (WACC, por sus siglas en inglés), concluía que las mujeres representaban el 18% de los sujetos protagonistas de las informaciones, frente al 82% de los hombres. Según este estudio de la WACC, las mujeres representaban el 41% de los y las periodistas en activo. Mientras, la Federación Internacional de Periodistas¹⁶ destacaba, en el año 2001, que aunque las mujeres representan más de la tercera parte de los periodistas en activo de todo el mundo, el porcentaje de mujeres editoras, jefas de departamentos o propietarias de medios no llega ni al 1%.

De esta manera, los monitoreos se han convertido en herramientas muy útiles para, además de obtener resultados concretos de la participación de las mujeres en los medios de comunicación y la manera en la que se representa a éstas, reforzar la solidaridad y el conocimiento sobre la profesión periodística. Las organizaciones y los cientos de voluntarios que han participado en cada país en estos proyectos han ido creando redes y, al mismo tiempo, mecanismos para analizar y criticar el contenido de los medios de comunicación, en este caso, abogando por la equidad de género.

Estos ejemplos han servido de modelo para llevar a cabo en otros países experiencias similares. En Africa, Women's Media Watch¹⁷ comenzó su trabajo en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, en 1995. Sus actividades incluyen el monitoreo de medios, abogacía, activismo, talleres sobre capacitación género y comunicación, además de la producción de boletines, documentales y programas radiales que promueven la equidad de género y la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres. En este mismo continente, The African Women's Media Center (AWMC)¹⁸, parte del International Women's Media Foundation¹⁹ (IWMF), trabaja desde 1997 a favor de las mujeres periodistas africanas. Desde su creación, más de 900 mujeres han participado de los programas y talleres de AWMC. Un estudio realizado en 1998 sobre el estatus y los roles de las mujeres que trabajan en medios de comunicación en siete países africanos (Malawi, Mozambique, Namibia, Swazilandia, Tanzania, Zambia y Zimbaue) revelaba que los hombres constituyen el 85-90% de los trabajadores en los cargos más técnicos de los medios de comunicación (editores, redactores, jefes de redacción, directores...), mientras que las mujeres ocupan la mayoría de los puestos administrativos. Ninguno de los países analizados se ha acercado a la equidad en el acceso y participación de las mujeres en los medios de comunicación. Namibia tiene el máximo, 35%; y Malawi, el mínimo, 16%²⁰.

En 1999, Isis Internacional-Manila elaboró un informe sobre la sección J, Mujer y Medios de comunicación, en Asia, concluyendo que a pesar de que el número de mujeres que han entrado en los medios está aumentando, las mujeres no han alcanzado la paridad con respecto a los hombres, en términos de participación y toma de decisiones en los medios. Los puestos altos de dirección siguen dominados por los hombres y la estructura patriarcal se mantiene a pesar de que algunas mujeres ocupen posiciones superiores en los medios de comunicación²¹. En el citado estudio, se resalta que en algunos países, como Corea del Sur

¹⁵Global Media Monitoring Project (GMMP) 2000: <http://www.wacc.org.uk/pdf/gmmp/GMMP2000.pdf>

¹⁶ Equality and Quality: Setting Standards for Women in Journalism (International Federation of Journalists (2001): <http://www.ifj.org/pdfs/ws.pdf>

¹⁷ <http://www.womensmediawatch.org.za/>

¹⁸ African Women's Media Center: <http://www.awmc.com>

¹⁹ International Women's Media Foundation: <http://www.iwmf.org/>

²⁰ Employment Patterns in Media Organizations in Southern Africa: www.iwmf.org/resources/africatsats.php

²¹ The State of Women and Media in Asia: An Overview (Isis International-Manila, 1999):

www.isiswomen.org/advocacy/media/1999/com00011.html

Original quotation: 'Although the number of women entering media is increasing, women have not gained much parity with men in terms of participation and decision-making in media. Top management is still largely male-dominated and patriarchal even as a few women hold senior positions in media organizations'.

y Camboya, por ejemplo, el número de mujeres en los medios de comunicación ha decrecido por las diferencias salariales, acoso sexual, actitudes sexistas y estereotipadas, jerarquización según el género, menos oportunidades de promoción,... Según un estudio realizado en Australia por Media Entertainment and Arts Alliance (1996), el 23% de las mujeres periodistas entrevistadas afirman haber abandonado su trabajo por discriminación.

Cerca del 45% de las mujeres periodistas, entrevistadas por el American Press Institute y Pew Center for Civic Journalism²² (2002), esperan que se les ofrezca un mejor trabajo en otro medio de comunicación o abandonar la industria por completo. Este estudio también concluye que las mujeres representan el 16% de los cargos presidenciales de televisión en abierto y por cable entrevistados y el 18% de los de editoriales²³; y en 2004, el porcentaje de mujeres que trabajaban en diarios aumentó ligeramente al 37.23%, después de dos años de descenso²⁴.

Los pocos avances en el acceso y participación de las mujeres en los medios de comunicación, como se ha detallado hasta el momento, representan los mismos patrones que se ven en el acceso de las mujeres a las TICs. Las oportunidades que las TICs ofrecen para crear redes de presión política, acceder a servicios básicos, compartir información y hacer oír las voces de las mujeres en la esfera pública son inmensas, y son muchas las iniciativas que están utilizando y desarrollando este potencial cada día, en ocasiones con grandes dosis de creatividad. Sin embargo, el logro evidente de estas iniciativas no debe hacer olvidar que sólo un pequeñísimo porcentaje de la población mundial tiene acceso a las nuevas tecnologías. La población africana en su conjunto representa sólo el 1% de los usuarios mundiales de Internet y de hecho, mientras en Estados Unidos hay 113.4 teléfonos por cada 100 habitantes, en África la densidad es de 7.36²⁵. El costo medio mensual de acceso a Internet en EEUU representa un 1.2% de los ingresos medios, comparado con el 278% en Nepal o el 191% en Bangladesh²⁶. Más de 2/3 de las 960 millones de personas analfabetas en el mundo son mujeres²⁷. La brecha que se abre entre los países, regiones y personas que tienen los recursos y las capacidades necesarias para acceder al conocimiento a través de las TICs, y los que carecen de esos recursos y capacidades es lo que se conoce como "brecha digital". Es ésta una brecha multifacética (de país, clase social, sexo, edad, etnia, casta, localización geográfica) que recorre las fallas ya existentes en cada sociedad. Y aún cuando no existen estadísticas ni indicadores fiables, parece evidente que son las mujeres de los países en desarrollo las que están en el lado más profundo de la brecha.

Beijing+5 denunció las múltiples barreras socioeconómicas, culturales y políticas que las mujeres han de enfrentar para acceder a los beneficios de las TICs. Estas barreras siguen vigentes. Falta de infraestructura, elevados costos de equipos y de la conexión a Internet, poca familiaridad con el uso de las TICs y predominio del idioma inglés en los contenidos de la Red se encuentran entre los factores que impiden a grandes sectores de la población, sobre todo en los países en desarrollo, el acceso a y uso de las nuevas tecnologías. Estos obstáculos son especialmente graves para las mujeres pues, además de los impedimentos tecnológicos y de contexto socio-económico, deben enfrentar discriminaciones culturales y de género que hacen que las mujeres sufran mayores índices de analfabetismo; sean más pobres y tengan menor acceso y control de los recursos; dispongan de poco tiempo libre

²² The Great Divide: Female Leadership in US newsrooms (American Press Institute and the Pew Center for Civic Journalism, 2002):

http://www.americanpressinstitute.org/curtis/Great_Divide.pdf

²³ The Glass Ceiling Persists: The Third Annual APPC Report

²⁴ Newsroom Employment Census American Society of Newspaper Editors, 2004): <http://www.asne.org/index.cfm?id=5145>

²⁵ ITU 2003, <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>

²⁶ Primo, N. (2003), "Gender issues in the information society", Paris:UNESCO Publications for the World Summit on the Information Society (WSIS) http://portal.unesco.org/ci/en/file_download.php/250561f24133814c18284feedc30bb5egender_issues.pdf

²⁷ Progress of the World's Women 2002. New York: United Nations Development Fund for Women (UNIFEM)

para capacitarse y adquirir nuevas habilidades debido al doble o triple rol que han de asumir; vivan en ámbitos culturales y sociales que limitan su movilidad y sus horarios y restringen su interacción con hombres en público; sufran la persistencia de leyes y prácticas discriminatorias y de estereotipos sobre los roles de las mujeres y su capacidad para las cuestiones técnicas; tengan una escasa participación política y baja representación en las estructuras de poder; y vean cómo sus conocimientos y habilidades no son valoradas ni sus necesidades de información consideradas. Cualquier intento serio por promover el acceso de las mujeres a las TICs debe firmemente dirigirse a derribar estas barreras.

Áreas de acción futura:

- El desarrollo de las TICs ha revolucionado el mundo de las comunicaciones y muchas de sus repercusiones, por ejemplo, en el área de empleo, no vienen contempladas en el punto J. Por este motivo, se recomienda ampliar el alcance de este capítulo, para poder integrar la nueva realidad derivada del desarrollo tecnológico o de la concentración de medios de comunicación, entre otros, o incorporar un nuevo capítulo o anexo.
- Promover el empleo de las mujeres en el campo de las comunicaciones y adaptar medidas legales y códigos de conducta encaminadas a combatir el histórico patrón de segregación laboral de género.
- Acompañar cualquier iniciativa de promoción de las mujeres profesionales de la comunicación en puestos de toma de decisión con capacitación sobre las relaciones de género y los medios de comunicación.

Objetivo Estratégico J.2

“Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión”

Las medidas que han de adoptar los gobiernos, las organizaciones internacionales, los medios de difusión de masas, las organizaciones de publicidad, las organizaciones no gubernamentales y las empresas privadas incluyen: 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; 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; fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos; 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 (...) y respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad; introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil (...).

“Ejercer un periodismo incluyente implica hacer parte de nuestra tarea las sutiles aristas de la vida y la convivencia humanas; reconocer las diferencias inherentes a las personas y sus realidades, y representarlas en una justa dimensión; tomar en cuenta las voces tradicionalmente excluidas para que nos enriquezcan pero, sobre todo, para que no sigan marginadas (...). Es decir, que nuestro quehacer refleje al mundo tal y como es y, más importante aún, a las personas tal como son. Un

periodismo que cuestione la uniformidad que encasilla a la gente en rígidos modelos imposibles de cumplir”²⁸.

La periodista guatemalteca Laura Asturias sintetiza en esta reflexión una de las grandes preocupaciones de quienes se han dedicado, desde la profesión periodística o desde el movimiento de mujeres, a abogar por un periodismo que de voz a todos y a todas y que les represente de forma equitativa, para que entre sus artículos o productos audiovisuales o radiales no reflejen o refuercen estereotipos sobre hombres y mujeres y las relaciones entre ambos que denoten una desigualdad, tradicionalmente desfavorable para la mujer.

El mismo patrón se repite en los nuevos medios de comunicación derivados de Internet. Por ejemplo, un estudio realizado en Croacia,²⁹ que analiza la imagen de las mujeres en 21 portales web nacionales, muestra que las mujeres aparecen mayoritariamente asociadas a temas como moda, relaciones sentimentales y familia, y que casi una cuarta parte de los portales analizados contiene imágenes de mujeres desnudas o en poses pornográficas. El estudio analiza también cómo los principales medios impresos reflejan la relación de las mujeres con Internet, y concluye que estos medios se dirigen mayoritariamente a una audiencia masculina; que en ellos las mujeres aparecen como poco habilidosas en el manejo de la tecnología; que el uso que las mujeres hacen de Internet nunca aparece vinculado al ocio; y que frecuentemente se recurre a imágenes de mujeres semidesnudas para vender equipos informáticos.

Otro ejemplo de cómo a través de los nuevos medios electrónicos se ofrece una imagen estereotipada, sexista y, con frecuencia, degradante de la mujer lo ofrece Amnistía Internacional de España, quien, en su informe “Con la violencia hacia las mujeres no se juega”³⁰, analiza la representación de las mujeres en una muestra significativa de videojuegos -algunos de venta en tiendas y otros accesibles en Internet o en salones recreativos- y de revistas especializadas en videojuegos. El informe concluye que la mayoría de los videojuegos constituyen un elemento más en la recreación de los estereotipos discriminatorios contra las mujeres y del fomento y la banalización de los abusos contra sus derechos humanos. Los videojuegos analizados muestran a las mujeres como personajes pasivos y víctimas del argumento; las trasladan a papeles secundarios o simplemente las retiran a la absoluta invisibilidad; o las convierten en objetos a merced de los deseos de los personajes masculinos, quienes, en última instancia, pueden llegar a violarlas, torturarlas o asesinarlas. Como ejemplo, en uno de los videojuegos más vendidos (Grand Theft Auto: San Andreas) el jugador puede contratar los servicios de una mujer que ejerce la prostitución y, después, recuperar el dinero que ha pagado agrediendo hasta la muerte a la mujer.

La invisibilidad de las mujeres en los medios de comunicación quedaba de manifiesto, como ya se ha citado anteriormente, en el resultado de los dos primeros monitoreos globales de medios de comunicación, que reflejaban que tan solo el 17% (MediaWatch Canada, 1995), y el 18% (Asociación para la Comunicación Cristiana, 2000), de los sujetos de las informaciones de los medios monitoreados eran mujeres. Su opinión de los hechos que se reportan, sus voces, no se ven reflejados en los medios convencionales. Estas apenas son representadas como políticas, expertas, economistas, empresarias u otras actividades que, tradicionalmente, se han atribuido a los hombres. Por ejemplo, en doce países de la región sudafricana, se realizó en 2003 un estudio sobre la representación de la mujer en los

²⁸ Asturias, Laura. ‘Un periodismo que refleje el mundo’. Santo Domingo, 2005.

²⁹ Kristina Mihalec & Nevenka Sudar, “Women and Internet. Croatian Perspective” (2004)

³⁰ Amnistía Internacional, sección española, “Con la violencia hacia las mujeres no se juega. Videojuegos, discriminación y violencia contra las mujeres” (2004)

http://www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos_2004.pdf

medios de estos países –Gender and Media Baseline Study, Media Institute of Southern Africa and Gender Links³¹–, en el que se concluía que las mujeres representaban tan solo el 9% de las fuentes de información para las historias políticas que se reseñaban.

Y en muchos de los casos en los que la información se centra en mujeres y éstas son protagonistas de las noticias, su representación estereotipada refuerza los roles que tradicionalmente las han limitado como seres humanos y les han impedido ejercer plenamente sus derechos. En la labor de visibilizar a las mujeres en los medios de comunicación y de crear espacios en los que sus voces y opiniones sean escuchadas y sus necesidades tenidas en cuenta, hay que destacar la proliferación de redes, nacionales e internacionales, que, en los últimos años, han protagonizado una fuerte labor de cabildeo en este tema. Hay numerosos ejemplos de organizaciones que buscan sensibilizar en materia de mujer y medios de comunicación, teniendo como apoyo y referencia la agenda y los objetivos específicos del punto J de la Plataforma de Acción de Beijing.

Por un lado, existen agencias de información sobre mujeres, o con un amplio apartado sobre mujer, como es el caso, en América Latina, del Servicio de Noticias de la Mujer³² (Costa Rica); Adital³³; la Agencia Latinoamericana de Información Internacional (ALAI)³⁴; en México, CIMAC³⁵ (Comunicación e Información de la Mujer); PULSAR³⁶ (Ecuador); o, a escala internacional, InterPress Service (IPS)³⁷, entre otras. Además, se han creado redes de información de mujeres en Internet, como es el caso de AVIVA³⁸ (desde Londres), con información sobre los derechos humanos de las mujeres; DWPress³⁹ (Italia); Feminist Majority⁴⁰ (Estados Unidos); Modemmujer⁴¹ (México); Mujeres de Negro⁴² (origen, Israel); o Mujeres en Red⁴³ (España), entre otras.

A estos productos informativos con una mirada feminista o con una perspectiva de género, hay que sumarle la labor de numerosas organizaciones, asociaciones o redes de periodistas que están trabajando en esta línea. En esta categoría se pueden incluir muchas de las anteriormente mencionadas, como es el caso de CIMAC que, a su vez, forma parte una red de periodistas de todo México y de la Red de Periodistas de México, Centroamérica y el Caribe; la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género⁴⁴ (República Dominicana); Association for Women Journalists⁴⁵ (Asociación de Mujeres Periodistas, en Estados Unidos); African Women’s Media Center⁴⁶ (Centro Africano de Mujeres en los Medios de Comunicación); International Women’s Media Foundation⁴⁷ (Fundación Internacional de Mujeres en los Medios de Comunicación, desde Washington); MEDiterranean MEDIA⁴⁸ (Medios de Comunicación del Mediterráneo, desde Italia); Red Nacional de Mujeres Radialistas (México); Society of Women Writers and Journalists⁴⁹ (Inglaterra); Asociación Internacional de Mujeres Periodistas y Escritoras⁵⁰; Network of women in media (India)⁵¹;

³¹ <http://kabaso.misa.org/Gender/baseline-study.pdf>

³² <http://www.noticiasdemujer.com/index.html>

³³ <http://www.adital.org.br/site/>

³⁴ <http://alainet.org/>

³⁵ <http://www.cimac.org.mx/>

³⁶ <http://pulsar.amarc.org>

³⁷ <http://www.ips.org/>

³⁸ <http://www.aviva.org/>

³⁹ <http://www.mclink.it/n/dwpress/>

⁴⁰ <http://www.feminist.org/>

⁴¹ <http://www.modemmujer.org/>

⁴² <http://www.womeninblack.net/>

⁴³ <http://www.nodo50.org/mujeresred/>

⁴⁴ <http://www.aprimeraplana.org/>

⁴⁵ <http://www.awjchicago.org/>

⁴⁶ <http://www.awmc.com/>

⁴⁷ <http://www.iwfm.org/>

⁴⁸ <http://www.medmedia.org/>

⁴⁹ <http://www.swwj.co.uk>

⁵⁰ <http://orbita.starmedia.com/~ammpe/>

⁵¹ <http://www.nwmindia.org/>

Women's Institute for Freedom of the Press⁵² (Instituto de las Mujeres por la Libertad de Prensa, en Estados Unidos); Women Journalists in Finland⁵³ (Mujeres Periodistas en Finlandia); WINGS-Women's International News Gathering Service⁵⁴ (Servicio internacional de búsqueda de información de mujeres); AMECO⁵⁵-Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación⁵⁶; Red de Mujeres Periodistas del Mediterráneo⁵⁷; MISA-Media Institute of Southern Africa (Instituto de Sudáfrica de medios de comunicación); ISIS Internacional-Manila⁵⁸; y WACC-World Association for Christian Communication⁵⁹ (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, en Inglaterra); entre otras redes y organizaciones a nivel mundial.

Como resultado del esfuerzo de estas y otras muchas organizaciones en todo el mundo por compartir información, dar voz a las mujeres, visibilizarlas y reflejar sus problemas, necesidades, intereses, ilusiones..., hay que destacar la proliferación de publicaciones, bien impresas bien electrónicas, con información sobre mujeres, sobre equidad de género y sobre derechos de las mujeres. Algunas de ellas también tratan de forma más concreta el tema de mujer y medios de comunicación, como es el caso de A PRIMERA PLANA⁶⁰, en República Dominicana.

Desde 1995, estas publicaciones han tenido un rol fundamental en la labor de visibilizar a las mujeres y sus aportes a la sociedad. Ya en los años 70, comenzó a desarrollarse la comunicación alternativa (periódicos, revistas y programas radiales alternativos de mujeres), de mano del movimiento feminista, siendo expresión pública de las nuevas propuestas sociales y, al mismo tiempo, colaborando a su construcción. Aunque los aportes de este periodismo alternativo feminista son incuestionables -en relación a nuevos ángulos explorados de la noticia, una mirada más amplia e integradora de los acontecimientos, una representación de los sujetos entrevistados o noticiosos más completa y no estereotipada-, a partir de la definición del Punto J de la Plataforma de Acción de Beijing se rescata la preocupación por que el enfoque feminista o la perspectiva de género se incluya verdaderamente en el trabajo cotidiano de los y las periodistas que trabajan en los medios de difusión masivos. Es decir, que se produzca un cambio en la manera de presentar las noticias, para que éstas integren la voz y la opinión de todos y todas y que su representación no esté sujeta a estereotipos.

Con la filosofía de transformar el enfoque de las informaciones, a favor de una comunicación más equitativa e integradora, desde dentro de los medios de comunicación, surge en el año 2001 la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género, integrada, en su mayoría, por periodistas que trabajan en medios convencionales. Por otro lado, hay que destacar todo el trabajo que han venido haciendo en los últimos años MISA-Media Institute of Southern Africa (Instituto de la región sudafricana de medios de comunicación) y Gender Links, en Sudáfrica, entre lo que se destaca el Gender and Media Baseline Study⁶¹ (Agosto 2003) y la posterior creación de SAGEM-South African Gender and Media Network (Red de Género y Medios de Comunicación de Sudáfrica), integrada por diferentes medios y/o organizaciones para abordar temas sobre género y comunicación. En el citado estudio sobre género y medios de comunicación de Gender Links, se destacaba que las mujeres negras de

⁵² <http://www.wifp.org>

⁵³ <http://www.naistoimittajat.fi/womenjournalists.html>

⁵⁴ www.wings.org

⁵⁵ <http://www.nodo50.org/ameco/ameco.html>

⁵⁶ <http://www.misa.org/>

⁵⁷ <http://www.mediterraneas.org/>

⁵⁸ <http://www.isiswomen.org/>

⁵⁹ <http://www.wacc.org.uk/>

⁶⁰ <http://www.aprimeraplana.org/>

⁶¹ <http://www.comminit.com/africa/strategicthinking/st2003/thinking-640.html>

Sudáfrica, quienes componen el 45% de la población, tan solo representan el 5% de las fuentes de noticias, y el 6% de los empleados de medios de comunicación de Sudáfrica. Aquí queda de manifiesto que la perspectiva de análisis mujer y medios de comunicación debe integrar nuevas categorías, como es el caso de raza, de clase y de condición sexual, que refuerzan la discriminación que sufren otros grupos de mujeres. Los medios de comunicación convencionales y las nuevas tecnologías deben reflejar la diversidad que existe entre las mujeres. En este sentido, las nuevas tecnologías ofrecen múltiples posibilidades para que las voces más marginadas puedan tener un espacio que recoja sus necesidades, sus logros, sus intereses, etc, respetando sus diferencias culturales y utilizando idiomas locales.

La creación en 2003 de la Red de Género y Medios de Comunicación de Sudáfrica (SAGEM), como consecuencia de los resultados obtenidos en el estudio, ha contribuido a fortalecer el trabajo sobre género y medios de comunicación en esta zona. Hay que destacar también la celebración, en septiembre de 2004, de la Reunión sobre Género y Medios de Comunicación en Johannesburgo, en cuyo contexto tuvo lugar los primeros premios sudafricanos sobre género y medios de comunicación, donde se premió el trabajo periodístico más destacable por la mirada del mismo, en pro de la equidad de género y los derechos de las mujeres.

Estas actividades, además de fortalecer las redes y organizaciones que trabajan sobre este mismo tema, ofrecen ejemplos y datos concretos sobre buenas y malas prácticas en relación a la representación de las mujeres en los medios. De esta manera, se facilita el trabajo de cabildeo y sensibilización en cuestiones de género entre los y las periodistas que trabajan en medios masivos.

Cabe reseñar los avances en el establecimiento de códigos de conducta y de autorregulación sobre la imagen de las mujeres en los medios. En este punto es difícil profundizar o definir unos límites precisos debido a que se pone como condicionante que no afecte a la libertad de expresión. En la práctica, este valor supremo del ejercicio periodístico y de comunicación puede imponerse ante intentos como el de la regulación de imágenes sexistas. Existen ejemplos de códigos de medios de comunicación que toman en cuenta a las mujeres y las relaciones de género, como es el caso de Associated Press o World Association of Community Broadcasters (AMARC-Asociación Mundial de Radios Comunitarias). En Australia, entre otros países, se cuenta con un Código de Ética para la Publicidad, que incluye cuestiones referentes a las relaciones de género.

En el caso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), el problema es que estos códigos raramente incluyen consideraciones de género y cuando hacen referencia a la imagen de las mujeres en los medios lo suelen hacer desde una perspectiva moralista relativa al uso de imágenes "obscenas" o "provocativas" que en nada beneficia a la lucha de las mujeres por la reivindicación de sus cuerpos y el derecho a disfrutar de una sexualidad libre. Existen códigos de autorregulación, por ejemplo, en algunas empresas de software interactivo y videojuegos, aunque en general no se respetan.

Uno de los aspectos más negativos de las TICs es el uso creciente de Internet para la explotación sexual de mujeres y niños/as⁶². Las nuevas tecnologías permiten comprar, vender e intercambiar con gran facilidad imágenes y videos de explotación sexual, publicitar viajes de turismo sexual u ofrecer servicios de búsqueda de parejas con fines de explotación (e-mail order brides). Más preocupante todavía es la utilización de Internet para

⁶² Donna M. Hughes, "The use of new communications and information technologies for sexual exploitation of Women and Children," Hastings Women's Law Journal, Vol 13:1, Winter 2002. http://www.uri.edu/artsci/wms/hughes/new_tech.pdf referenciado en UNESCO, pag. 45

el tráfico de mujeres, mediante, por ejemplo, páginas web que anuncian falsos puestos de trabajo para mujeres jóvenes que una vez en el país receptor son obligadas a ejercer la prostitución.

La gravedad de la situación llevó al Consejo de Europa a establecer en el año 2000 un grupo de trabajo para estudiar el impacto de las TICs en el tráfico de personas con fines de explotación sexual. El resultado del estudio aparece recogido en un informe⁶³ que presenta cuáles son las técnicas utilizadas, quiénes son las personas usuarias y sus motivaciones y qué legislación existe a nivel nacional e internacional. El informe describe también los efectos de las TICs en las víctimas de tráfico, se interroga sobre el papel de los medios, Internet y la libertad de expresión, y presenta propuestas y recomendaciones de acción e investigación en esta área.

Existe una evidente necesidad de regular el contenido y utilización de las TICs. Surge en este punto uno de los principales debates en torno a los derechos humanos dentro de la sociedad de la información: cómo regular el uso de las TICs de modo que éstas no sean utilizadas como herramientas para la violación de los derechos humanos, evitando al mismo tiempo que la legislación sean aprovechada por los gobiernos para institucionalizar la intervención del estado y la censura. En general, la legislación existente en la mayoría de los países está abierta a interpretación sobre lo que el Estado pueda considerar prácticas “perniciosas” o “ilegales”, lo que supone que, en función del grado de libertades políticas y sociales del país, pueden llegar a considerarse como tales la difusión de información sobre derechos sexuales y reproductivos, oposición política o diversidad sexual⁶⁴. Una dificultad adicional para regular el contenido de Internet es la propia naturaleza descentralizada de la Red, que permite que un servidor web esté físicamente localizado en un país diferente al de las personas que visitan la página y acceden a servicios o información considerada ilegal en su país, pero no en el país que aloja el servidor.

Áreas de acción futura:

- Sensibilizar en cuestiones de género a periodistas que trabajan en medios de comunicación convencionales o en TICs, haciendo especial énfasis en cómo los medios contribuyen a reproducir estereotipos sobre hombres y mujeres que refuerzan desigualdades entre los sexos.
- Promover más monitoreos de medios de comunicación; premios sobre buenas prácticas de trabajos periodísticos con perspectiva de género; etc, para contar con ejemplos concretos para sensibilizar a periodistas.
- Desarrollar contenidos en Internet relevantes para las mujeres, especialmente de los países en desarrollo, que reflejen sus conocimientos y necesidades específicas, y que reconozcan su diversidad; promover que estos contenidos se encuentren en diferentes idiomas, lenguas locales,...
- Desarrollar, con la participación de todos los actores –gobiernos, organismos internacionales, sociedad civil y empresas del sector- y, especialmente, de los grupos de mujeres, instrumentos legales y códigos de conducta que regulen el uso y contenido de Internet dentro del marco de los derechos humanos,

⁶³ Council of Europe, Division Equality Between Women and Men, EG-S-NT (2002) 9 rev, “Group of Specialist on the impact of the use of new information technologies on trafficking of human beings for the purpose of sexual exploitation. Final Report”, 2002
[http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/Equality/05_Trafficking_in_human_beings/096_EG-S-NT\(2002\)09revE.asp#TopOfPage](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/Equality/05_Trafficking_in_human_beings/096_EG-S-NT(2002)09revE.asp#TopOfPage)

⁶⁴ Chat Ramilo, “National ICT Policies and Gender Equality. Regional Perspective: Asia”. Documento presentado en UNDAW Expert Group Meeting on Information and communication technologies and their impact on and use as an instrument for the advancement and empowerment of women, Seoul, Korea, 11-14 November 2002.
<http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/ict2002/reports/Paper-CRamilo.PDF>

incluyendo el derecho a la privacidad y la confidencialidad, la libertad de expresión y opinión y otros derechos humanos.

Conclusión

A lo largo de estos diez años, diferentes organizaciones y redes de periodistas a escala internacional han desarrollado actividades modélicas en la promoción de los derechos de las mujeres a través de los medios de comunicación, tanto alternativos como convencionales, además de replantearse cómo insertar la perspectiva de género en el trabajo periodístico y de comunicación, para que éstos reflejen una visión del mundo más equitativa. Diferentes proyectos de monitoreo globales y regionales han servido para ofrecer datos sobre un tema muy difícil de cuantificar y, sobre todo, ofrecer ejemplos concretos de buenas y malas prácticas en productos de comunicación en relación a la imagen que difunden de las mujeres; la reproducción de estereotipos tradicionales que refuerzan la subordinación de la mujer en la sociedad; la invisibilización de ciertos temas de interés para las mujeres; y la promoción de los derechos de las mujeres; entre otros. Por lo tanto, el trabajo de monitoreo constante y de cabildeo de estas redes u organizaciones han servido para darle al discurso sobre mujer y medios de comunicación herramientas para el cambio social y político en la manera de ofrecer una imagen más equitativa del mundo y de las relaciones de género.

Los dos objetivos específicos de esta área crítica, que se refieren a la participación y el acceso de las mujeres en los medios de comunicación y el tratamiento e imagen que éstos difunden de las mujeres, son aplicables a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Sin embargo, cuando se celebró la Cumbre de Beijing, en 1995, el uso de estas tecnologías era todavía muy reciente y poco generalizado y apenas se empezaba a intuir la amplitud de su rango de aplicaciones. El movimiento de mujeres supo captar las potencialidades de esas tecnologías nacientes, aunque en aquel momento centró su principal utilidad en el acceso, intercambio y difusión de información. Es por ello que, en la Plataforma de Acción resultante de la Cumbre, las cuestiones relativas al acceso a y uso de las TICs quedaron integradas a la plataforma J, junto con los otros medios de comunicación.

El rápido desarrollo de las TICs, junto con otros procesos, como la concentración de medios, ha revolucionado el mundo de las comunicaciones. En estos momentos, el tema de TICs ha adquirido protagonismo, no sólo en relación al acceso y uso para el avance de las mujeres, sino como eje transversal de las restantes áreas críticas, para el empoderamiento social, político y económico. La nueva realidad derivada de esta transformación tecnológica requiere que se contemplen otros aspectos relacionados a las TICs que el punto J no incluye.