

El camino hacia la paridad en los medios

Autor(es): **Chaher, Sandra**



Chaher, Sandra . Periodista y Licenciada en Ciencias de la Comunicación, especializada en temas de género. Directora Ejecutiva de la Asociación Civil Artemisa Comunicación y columnista en temas de género del diario Tiempo Argentino.

El periodismo de género es una herramienta para subvertir la actual discriminación hacia las mujeres que hay en los medios de comunicación y promover una sociedad igualitaria con identidades de género integradas y no fragmentarias. La búsqueda de la verdad y la objetividad no son reales si las mujeres quedan fuera de la ecuación informativa. El camino hacia la paridad es el mejor posible para el buen periodismo.

La justicia de género, como horizonte utópico y proyecto político, necesita modificar la dimensión comunicativa actual de los fenómenos colectivos. La comunicación es un derecho humano, tal como lo es el derecho a la vida, a la paz, a la educación, a la salud, a vivir en un ambiente limpio.

María Elena Herмосilla³

Hacer periodismo con enfoque de género es mirar la realidad con nuevas lentes, echando luz sobre lo que hasta entonces estaba velado y latente. Observarlo es darle entidad, hacerlo existir y legitimarlo a través de la poderosa amplificación de los medios de comunicación.

Se trata de una opción política que, a la vez que comunica, intenta modificar el sistema social y político vigente, en el que las mujeres ocupamos espacios poco jerarquizados y subordinados en relación con los varones.

Hablar de opción política significa que el ejercicio de este tipo de periodismo no es inocente. Las nuevas lentes permiten observar si el hecho de haber nacido hombres o mujeres predispone a una vida diferente, en la que se recibirá una educación y socialización distintas, y se gozará de un acceso diferencial a los bienes y oportunidades sociales.

Pero no puede tratarse de una observación pasiva y de ahí que se trate de una propuesta radical. El periodismo con enfoque de género promueve la transformación social y la modificación en los vínculos tradicionales entre mujeres y varones, con miras al acceso a una sociedad igualitaria.

El momento actual es de una fuerte discriminación de las mujeres en los medios de comunicación, como protagonistas de las noticias y como hacedoras de las mismas.

El trato diverso como protagonistas tiene dos formas predominantes: la invisibilización y la construcción de estereotipos.

Según el Proyecto Monitoreo Global de Medios 2010 (PMG) (WACC, 2010: 10), las mujeres aparecemos como "sujetas" de las noticias sólo en el 24% de las mismas, es decir que por cada mujer que aparece, hay cuatro varones.

Margaret Gallagher, responsable del análisis del PMG señala:

"La abrumadora mayoría del contenido de los medios masivos no es producido teniendo en cuenta la perspectiva del género. La perspectiva masculina sigue predominando. Esto está relacionado a ideas profundamente impuestas acerca de quién y qué es importante, qué puntos de vista son relevantes" (Santoro, 2009).

Inés Alberdi, ex directora ejecutiva del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) dice a su vez, refiriéndose a la forma en que los medios cubren los artículos sobre violencia de género:

Hay una serie de problemas comunes a los medios que se convierten en obstáculos al cambio y dificultan que se tome una postura más decidida en contra de la violencia de género. En general, todo aquello que tienda a reforzar la imagen subordinada de las mujeres colabora al mantenimiento de la violencia contra ellas. (...) El rasgo más persistente de esta ideología regresiva es el de la invisibilidad de las mujeres cuando se tratan temas de interés político general. Las mujeres apenas aparecen como sujetos, ni como protagonistas, ni mucho menos como líderes de las cuestiones que se tratan. Con esto se está contribuyendo a mantener a las mujeres en el espacio simbólico de lo doméstico, de la esfera privada (Alberdi / Matas, 2002: 249).

Cuando las mujeres sí somos protagonistas de las noticias, los medios construyen imágenes – también de los varones– que no se corresponden con la complejidad de las identidades humanas, sino con modelos mucho más simples: los estereotipos.

Los estereotipos de género tienden a agrupar a las mujeres y los varones bajo determinadas cualidades que se modifican en cada sociedad y momento histórico. A grandes rasgos, el varón promedio construido en el imaginario colectivo contemporáneo, y relatado en los medios de comunicación, es activo, poderoso, protagonista predominante de la vida social y política y poco vinculado a sus cualidades emocionales. Mientras que las mujeres somos frágiles, sumisas, dependientes, responsables de los aspectos emocionales y nutricios de la vida y acompañantes secundarias de los varones en la tarea de hacer la historia.

Es cierto que la inclusión de las mujeres en la vida pública hace que muchas de las que aparecen en los medios de comunicación ocupando espacios jerarquizados no respondan a este estereotipo. Pero esto implica un cambio en los personajes, no en los atributos de género: lo femenino y lo masculino siguen siendo definidos, predominantemente, como señalamos arriba. Y si una mujer se destaca en la vida pública con cualidades como el coraje, la firmeza e incluso el autoritarismo, es probable que sea catalogada como "masculina". Lo cual se relaciona con la predominante victimización de las mujeres que hacen los medios, rol en el cual duplicamos a los

varones (WACC, 2010: 15). Es decir, que para la sociedad, y para los medios de comunicación, es más fácil aceptar a una mujer que se queje, se lamente o llore, que a una que protagonice y dé batalla.

A través de los estereotipos, los medios de comunicación construyen identidades fragmentadas. En el recorte de cualidades femeninas y masculinas queda impedida la posibilidad de la diversidad y la integración.

Sin embargo, en esa amputación las mujeres llevamos la peor parte. Mientras los varones aparecen sobre-representados en los medios (76%), identificados en un estereotipo que limita el desarrollo de sus capacidades afectivas y emocionales, y privilegia la puesta en juego del aspecto racional y activo de la personalidad, las mujeres también aparecemos limitadas –en la posibilidad de desarrollar nuestras cualidades de liderazgo político y social–, pero además estamos sub-representadas (24%) (WACC, 2010: 10).

En el PMG 2010, se halló que 19% de las mujeres que aparecen en las noticias son identificadas por su estatuto familiar, en comparación con el 4% de los hombres. Es decir, es cinco veces más probable que el rol reproductivo de la vida social aparezca asociado a las mujeres. “Retratar a las mujeres en sus roles de género les niega su identidad como individuos, erosionando los triunfos logrados por las mujeres para asegurar su posición de autoridad y responsabilidad en la esfera externa al hogar” (WACC, 2010: 9).

Alberdi y Matas señalan, en relación a los medios de comunicación españoles, que las mujeres representadas son más jóvenes que los varones, generalmente bonitas, y suelen aparecer como casadas y sin un trabajo remunerado; y cuando son personas públicas, los medios enfatizan la imagen corporal de las mujeres (Alberdi / Matas, 2002: 253).

Aparte de los atributos señalados, los medios de comunicación tematizan y exponen el cuerpo de las mujeres de una forma muy diferente a lo que sucede con los varones y esto también forma parte de la construcción del estereotipo. Cuerpos desnudos o semidesnudos femeninos aparecen en tapas de revistas y diarios, y en programas de televisión como argumentos de venta y mostrando variables de uso y abuso.

Margareth Gallagher observa:

“un crecimiento perturbador en la cantidad de contenido de los medios que abiertamente dotan de sexo a las mujeres. Con frecuencia esta dotación de sexo es ‘vendida’ como un signo del ‘poder’ de la mujer. Las mujeres poderosas e independientes controlan su propia sexualidad y, por lo tanto, están completamente felices de desnudarse en televisión” (Santoro, 2009).

El enfoque de género aplicado al periodismo es una herramienta que permite combatir la discriminación en los medios de comunicación. Observando las desigualdades del vínculo entre mujeres y varones, se puede promover la visibilización y el empoderamiento de las mujeres, y el armado de relaciones más igualitarias.

En la redacción de un medio de comunicación, las nuevas lentes implican prácticas, recursos y conocimientos nuevos. A la discriminación se la combate con estrategias que generan también una transformación en la forma habitual de ejercicio del periodismo. Para quienes trabajamos

desde esta perspectiva, ser periodista es comunicar qué sucede en el mundo con la intención de aportar a la construcción de una sociedad igualitaria, lo cual es trabajar mejor.

¿Por qué habría que promover la perspectiva de género en el periodismo? La periodista y feminista española Nuria Varela lo argumenta desde la calidad informativa: “El periodismo con enfoque de género, profesionalmente, es mejor periodismo, da mejor cuenta de la realidad. La mayoría de las noticias dan cuenta sólo de los hombres, no dicen cómo son las cosas de verdad” (Chaher, 2010).

Los valores clásicos del periodismo –veracidad, objetividad, imparcialidad y exactitud, igualdad de trato, y responsabilidad para con el público, entre otros– no pueden seguir dejando fuera a las mujeres.

Buscar la verdad, la objetividad y la imparcialidad informativa es dar cuenta de quienes se destacan en la vida pública –sean mujeres o varones– y también de quienes hacen aportes a la tarea histórica de reproducción social, sin la cual sería imposible la vida política y económica. La igualdad de trato no es posible sin las voces de las mujeres a la par de los varones, como damnificadas, como expertas y como protagonistas. La responsabilidad con el público no es completa si una parte de la sociedad es invisibilizada.

Por otra parte, en las sociedades modernas, una de las tareas del periodismo es salvaguardar los derechos humanos consensuados y consagrados por la comunidad internacional. La protección de los derechos de las humanas, y la promoción de una sociedad igualitaria es reconocida por la comunidad internacional y está presente en diversos acuerdos suscriptos por la mayoría de los países. Guardar y promover esos derechos obliga a los medios, y a sus periodistas, con lo mejor de la profesión.

Desde un punto de vista político y social, una sociedad basada en la discriminación y la exclusión de más del 50% de la población de los espacios de decisión no es democrática. Los medios de comunicación, como expresión y construcción de esta sociedad, deben hablar de las mujeres en igualdad de condiciones que de los varones, promover su tarea pública y valorar sus aportes a la vida reproductiva. Lo contrario sería ser cómplices de la injusticia.

Y si sucede que en muchos ámbitos de la vida pública las mujeres aún no ocupamos el 50% de los espacios, los medios de comunicación son un excelente espacio para hacer que la paridad sea efectiva. Que no estemos aún presentes junto a los varones en el quehacer de la historia tiene que ver con muchos factores, entre ellos las barreras de permanencia y ascenso vinculadas a espacios tradicionalmente masculinos. Que estas barreras existan es ya una noticia que merece ser denunciada e investigada.

El rol de los medios de comunicación es central en la construcción de las sociedades contemporáneas: conforman identidades e impactan de lleno en el diseño del imaginario colectivo. Una imagen equilibrada de mujeres y varones en los medios tendría amplias posibilidades de conformar un colectivo social más igualitario.

Lo que no se nombra no existe. Las mujeres debemos ocupar en los medios de comunicación los espacios que nos corresponden para, de esta forma, legitimar nuestra participación en la construcción de la vida productiva y reproductiva de la sociedad.

Finalmente, desde un punto de vista personal, y porque lo personal es político, el enfoque de género es una perspectiva que nos permite, a mujeres y varones periodistas, acceder a los

aspectos velados de nuestra socialización y, al echar luz, abre la posibilidad de colaborar en el diseño de un futuro menos más conciente y menos fragmentado.

Bibliografía

Alberdi, Inés y Matas, Natalia. "La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España". Fundación La Caixa: Barcelona, 2002 [edición electrónica disponible en internet: www.estudios.lacaixa.es].

Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas –WACC- (coordinación), en colaboración con Margareth Gallagher. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2005*. En: www.whomakesthenews.org.

Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas –WACC- en colaboración con las organizaciones africanas Media Monitoring Africa y Gender Link. *Proyecto Monitoreo Global de Medios 2010. Aspectos Destacados De Los Hallazgos Preliminares*, con el apoyo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), marzo de 2010. En: www.whomakesthenews.org.

Artículos periodísticos

Chaher, Sandra. "El periodismo con perspectiva de género es mejor". En: *Artemisa Noticias* (1/2/2010).

Santoro, Sonia. "Es inadmisibile que los medios ignoren el género". En: *Artemisa Noticias* (22/4/2009).

Este texto es parte del capítulo que con el mismo nombre fue publicado en el libro *Las palabras tienen sexo II*, compilado por Sonia Santoro y Sandra Chaher y publicado por Artemisa Comunicación. Ed. en el 2010. Reformulado por la autora para su publicación en este número de *Herramienta*.

3 Hermosilla, María Elena. *Comunicación y perspectiva de género. ¿Qué pasa con la letra "J"?*, presentado durante el Primer Encuentro Internacional de Periodistas con Visión de Género. México, 2005.