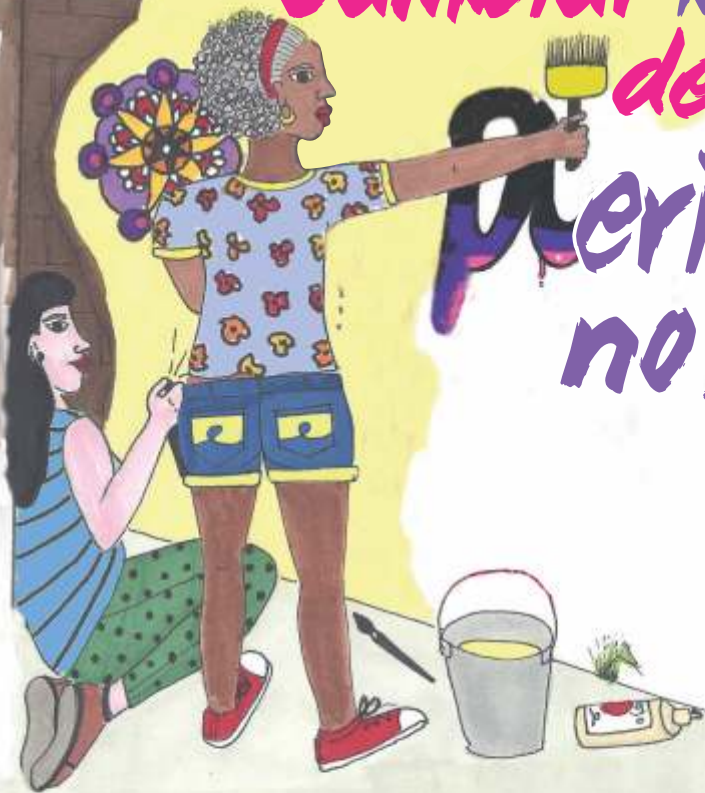


Cambiar la mirada desde un Periodismo no sexista



Cambiar la mirada
desde un
Periodismo No Sexista

Adalgiza Charria Quintero
Fundación Mujer, Arte y Vida -MAVI-

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
Agencia Española de Cooperación Internacional
para el Desarrollo
AECID

Proyecto
Apoyo a la institucionalización de la
Política Pública de lucha contra
las Violencias hacia las Mujeres en la Alcaldía de Cali

*Cambiar la mirada desde un
periodismo no sexista*

Adalgiza Charria Quintero
Fundación Mujer, Arte y Vida -MAVI-

Santiago de Cali
2013

ISBN en trámite

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Alcalde de Santiago de Cali
Rodrigo Guerrero Velasco

Secretaria General
Ximena Hoyos Lago

Secretario de Desarrollo Territorial y Bienestar Social
Jaime Alberto Quevedo Caicedo

Secretario de Educación
Edgar José Polanco Pereira

Secretario de Gobierno, Convivencia y Seguridad Ciudadana
Carlos José Holguín Molina

Secretario de Salud
Diego German Calero Llunas

Asesor de Comunicaciones
Harold Jiménez Alarcón

Asesora de Equidad de Género
Julie del Pilar Reina Díaz

Coordinadora Proyecto
María Eugenia Betancur Pulgarín

Redacción e Investigación
Adalgiza Charria Quintero

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA
EL DESARROLLO – AECID COLOMBIA

Responsable de Programa Género y Derechos de las Mujeres
Mar Humberto Cardoso

Consultora de Políticas Públicas de Igualdad de Género
Sandra Mojica Enciso

Con la colaboración de:
Carlos Andrés Ramírez Jaramillo
Seguimiento y Monitoreo Proyecto

María Jimena Bonilla Vivas
Comunicadora Proyecto

Mesa Municipal de Mujeres

Mesa Interinstitucional para erradicar la violencia contra la mujer y
difundir la Política Pública para las Mujeres en el Municipio de Santiago
de Cali

Liza Rodríguez Galvis - Secretaría General

Sandra Angulo Cabezas - Secretaría de Desarrollo Territorial y
Bienestar Social

Mabel Pastrana Montoya - Secretaría de Desarrollo Territorial y
Bienestar Social

Elizabeth Caicedo del Corral - Secretaría de Educación

Sandra González Grueso - Secretaría de Gobierno, Convivencia y
Seguridad Ciudadana

Liliana Otálvaro Marín - Secretaría de Gobierno, Convivencia y
Seguridad Ciudadana

Luz Erly Pineda Gómez - Secretaría de Gobierno, Convivencia y
Seguridad Ciudadana

Socorro Valdés Anacona - Secretaria de Gobierno, Convivencia y
Seguridad Ciudadana

Elizabeth Castillo Castillo - Secretaría de Salud

María Consuelo Idrobo Castro - Departamento Administrativo de
Hacienda

María Eugenia Bolaños Caicedo - Departamento Administrativo de
Planeación

Ana Celia Mosquera Mosquera - Departamento de Desarrollo
Administrativo

Elizabeth Figueroa Miranda – Dirección de Control Disciplinario
Alejandra Hernández Bolaños – Asesoría de Equidad de Género
Elizabeth Patiño Alcalde - Mesa Municipal de Mujeres

Gloria Velasco González
Asesoría académica

Manuela del Mar Villegas Restrepo
Ilustraciones

Germán Pantoja Caicedo
Diseño y Diagramación

Impreso y hecho en Colombia por UNOA-GRAF

El presente texto se puede reproducir, fotocopiar o replicar por cualquier medio, total o parcialmente, siempre que se cite la fuente.

El contenido, las opiniones y recomendaciones expresadas en este texto, son responsabilidad exclusiva de las autoras.

Alcaldía de Santiago de Cali
CAM Avenida 2N No. 10 - 70
www.cali.gov.co
Cali – Colombia

La investigación y edición de esta obra fue posible gracias a la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) en Colombia.

www.aecid.org.co - general@aecid.org.co - @AECIDColombia

Santiago de Cali, (Colombia) abril de 2013

Contenido

	PAG.
PRESENTACIÓN	8
INTRODUCCIÓN	11
Retos para un cambio de mirada	14
1) No soy observador u observadora, soy participante	18
2. De las verdades absolutas a las descripciones aproximadas	20
3. Del conocimiento que subyuga, al conocimiento que libera	21
4. Del poder como sumisión, al poder como construcción colectiva	23
5. De lo bipolar a lo múltiple	25
6. De la observación a la participación	26
Periodismo No Sexista con enfoque de Género	30
El enfoque de género debe ser transversal	31
Lógicas Impuestas por el Patriarcado	34
Antropocentrismo, Etnocentrismo, Androcentrismo	34
Estereotipos de género, Sexismo.	34
Patriarcado	35
Compromisos internacionales y regionales frente a los medios de comunicación	37
Marco jurídico político para la protección de los derechos humanos de las mujeres.	38
Temas en busca de Equidad	41
Tratamiento Periodístico sobre las Violencias contra las Mujeres	44
Ruta para el Tratamiento Inclusivo en diferentes Secciones Periodísticas	54

	PAG.
Sección Política	54
Sección Económica	55
Sección de Salud	56
Sección Judicial	58
Sección Deportiva	59
Sección de Cultura y Espectáculo	59
Sección Ciencia y Medio Ambiente	59
Sección de Responsabilidad social empresarial	60
Sección Sociedad o Información General	61
Caminar la palabra - feminizar la palabra	62
Que va significando....	62
¿Qué implica feminizar la comunicación?	62
Estamos experimentando nuevos géneros	62
Desplazamientos paradigmáticos	62
Una posibilidad de especialización	63
Sugerencias	63
Decálogo Periodismo con Perspectiva de Género	
La Vida Haciendo - Siendo Noticia	64
Lenguaje incluyente como herramienta de cambio	66
Causas de un uso incorrecto del lenguaje	67
Ejemplos de uso correcto del lenguaje no sexista	69
Evitar construcciones que puedan resultar ambiguas	70
El uso de los tratamientos de cortesía	74
Los grupos en situación de exclusión	74
El uso de los diminutivos	74
El uso del lenguaje	74
Nuevas Masculinidades	78
El Poder de la Imagen	81
Pacto Social con Medios de Comunicación	88
Referencias Bibliográficas	90

Desde el año 2008, entre Colombia y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo –AECID– se diseña y se pone en marcha una Estrategia de Igualdad de Género, cuyo objetivo general es: “Incidir en las causas estructurales de la desigualdad de género en Colombia a través de un acuerdo entre gobiernos”. Así, con base en los antecedentes que se venían gestando en la ciudad de Cali, AECID y la Alcaldía Municipal de Santiago de Cali acuerdan la ejecución del Proyecto: *Apoyo a la Institucionalización de la Política Pública de Lucha Contra la Violencia hacia las Mujeres en la Alcaldía de Cali: No Violencias Contra las Mujeres*, entre el 2011 y el 2013.

El Objetivo específico del Proyecto es: “Aumentar al cabo de dos años la capacidad del Municipio de Santiago de Cali para responder a los mandatos de protección y atención a las mujeres y niñas víctimas/supervivientes de violencia contra las mujeres, así como para la prevención de nuevos casos, derivados de la Política Pública de Igualdad y de la Ley 1257 del 2008”. Para tales efectos, se crea una estructura organizativa y administrativa que permite potenciar el ejercicio técnico-político, a través de un conjunto de 18 Asistencias Técnicas. La tarea que asumen estas Asistencias, al trabajar de manera complementaria en diferentes frentes, es la de realizar avances en el campo académico-investigativo, en el trabajo de sensibilización dirigido a funcionarios y funcionarias, en campañas comunicativas dirigidas a la Ciudadanía, en el fortalecimiento a organizaciones de base, y en el desarrollo participativo de intervenciones intersectoriales.

Otro logro importante del Proyecto es dejar en funcionamiento una estructura organizativa conformada por servidores y servidoras públicas que, desde la institucionalidad, establezca espacios de interacción sinérgica entre el Movimiento de Mujeres, las organizaciones sociales, los organismos de control y la academia. Dichas organizaciones son: Comité de Seguimiento a la Ley 1257, Mesa Municipal de Mujeres Caleñas, Mesa Interinstitucional para la Erradicación de las Violencias Contra las Mujeres y la Mesa Técnica de Articulación de los Observatorios.

En el cumplimiento de los objetivos del proyecto, los documentos elaborados condensan los resultados de este proceso.

¿Qué contienen estos documentos y a quiénes se dirige?

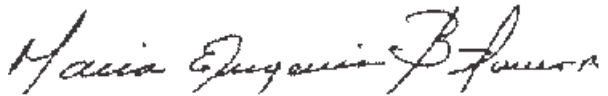
Los documentos describen la experiencia, analizan las problemáticas, proponen estrategias y aportan nuevos conocimientos en relación con los Derechos de las Mujeres Víctimas de Violencias, pero sobretodo, estos manuales se convierten en herramientas aplicables al trabajo en las organizaciones no gubernamentales, instituciones y organizaciones de base que tienen a cargo la atención a las mujeres. Son también una fuente de consulta para las personas interesadas en la comprensión del fenómeno de violencias hacia las mujeres y en el enfoque de perspectiva de Género. Y se prestan como materiales para la actualización y apoyo a las organizaciones de base, al movimiento de mujeres, a la academia, y especialmente a la Administración Municipal y a los entes de control particularmente a sus funcionarias y funcionarios.

Los documentos en referencia, con su correspondiente versión en P.D.F., son los siguientes:

1. La Situación de las Mujeres Víctimas de Violencia en las Comisarías de Familia
2. Atención Intersectorial desde Instituciones Públicas
3. Guía de Transversalización de la Perspectiva de Género
4. Cuerpos Saberes y Voces: Escuelas Libres de Violencia de Género
5. Revisión del Sistema de Indicadores de los Observatorios para el Seguimiento de la Violencia contra las Mujeres
6. Ley 1257 y Derechos de las Mujeres: Una mirada a los procesos de calidad de la Alcaldía de Cali
7. Un camino de construcción entre lo público y el derecho de las mujeres a vivir libres de violencias: Balance de una experiencia en Cali.

8. Una Experiencia Significativa en la Travesía por la Construcción Colectiva de la No Violencia contra las Mujeres en la Ciudad de Cali
9. Protocolos de Atención a Mujeres Víctimas de Violencia de Género: Sector Salud, Acceso a la Justicia y Hogar de Acogida.

Para la Coordinación del Proyecto es motivo de alegría entregar a las Instituciones involucradas en el cumplimiento de la Ley 1257 en el Municipio de Santiago de Cali, este conjunto de textos que dejan la memoria viva de una apuesta sin precedentes en la Ciudad.



María Eugenia Betancur Pulgarín
Coordinadora Municipal
Proyecto de No Violencia Contra las Mujeres
Alcaldía de Santiago de Cali - AECID

Aún están vivas en el recuerdo las historias de Alejandra Díaz Lezama, esposa del concejal Vladimir Melo Carrillo; Érika Cecilia Yeneris, esposa del coronel José Joaquín Aldana; Clarena Piedad Acosta, esposa del empresario Samuel Viñas Abomohor. El concejal contrató sicarios para asesinarla, el coronel (especialista en criminalística) descuartizó de una forma perfecta el cuerpo de su esposa y lo esparció en seis bolsas por Ibagué; el empresario la asesinó de dos tiros y pretende ser declarado enfermo mental para salvarse de la prisión.

La mayoría de los periódicos hablaron del amor que mata, de crímenes pasionales, de celos compulsivos, de males patológicos... lo que termina justificando los crímenes ("se trata de un trastorno mental que imposibilita el control de los impulsos negativos o violentos sobre la pareja" El Espectador, 9 de enero de 2010) y ocultando una realidad social gravísima basada en la dominación que determinados hombres ejercen contra las mujeres, pues ellas son de su propiedad en la relación de pareja. Y este esquema cultural lo comparten "sanos" y "enfermos".

Myriam Jimeno, en un artículo sobre "Crimen pasional o feminicidio", advierte que los resortes culturales principales de esa construcción cultural son tres: la romantización del amor de pareja, según lo cual quien no tiene pareja no vale nada y la una "pertenece" al otro; el segundo es la pretensión de que la violencia surge de forma repentina y es ejecutada por "locos"; y la tercera es la psicologización de la conducta humana que supone a la persona como escindida en compartimentos separados, uno de sentimiento, otro de pensamiento y razón.

El mundo está enfermo de machismo y esta pandemia cobra miles de vidas cada día. Las estadísticas muestran que es una realidad contundente y aunque se ha escrito bastante sobre el cubrimiento periodístico a las noticias sobre violencias de género, es preciso volver una y otra vez para lograr en el periodismo un aliado estratégico en la erradicación de la violencia en la vida de las mujeres.

Introducción



Este Manual, que recoge los aportes de otros manuales realizados en América Latina, España y de las experiencias institucionales adquiridas en estos años de recorridos y encuentros con periodistas de todo el país, se realiza en el marco del proyecto “Apoyo a la institucionalización de la Política Pública de lucha contra las violencias hacia las mujeres en la Alcaldía de Santiago de Cali”, apoyado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. – AECID- .

Se hace cada vez más urgente que el periodismo tome en serio la violencia contra las mujeres, no solamente porque es una realidad de extrema gravedad que constituye una violación a los derechos humanos y una desdicha para unos y otras, sino precisamente, por las enormes posibilidades que tiene para impulsar cambios de valores y pautas culturales. El periodismo puede ocultar o visibilizar los intereses de las mujeres y las luchas por sus derechos, puede entenderse del “horror” o trabajar activamente en la promoción de la equidad y la igualdad, puede hacerse el de la vista gorda o comprender las exigencias de las mujeres en múltiples encuentros internacionales y locales sobre Mujeres y Medios de Comunicación, desde donde han lanzado la consigna de que no se puede tolerar ya más una comunicación que sostenga un sistema opresor contra las mujeres.

Si bien no se puede negar que los medios permiten el acceso a nuevos discursos culturales y sentidos simbólicos, en la representación de las mujeres no se visualizan grandes transformaciones, y, como lo plantea Uca Silva en “El lado oscuro de los medios”, resulta incongruente que los medios de comunicación no asuman el tema de la desigualdad y discriminación entre hombres y mujeres y se presente como un mero dato de nuestras contradicciones locales. Si no existe la urgencia política, cultural y económica de superar esta discriminación no habrá un terreno propicio para la modernidad.

La violencia contra las mujeres -que se entiende como cualquier acción o conducta basada en su género, que cause

muerte, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, simbólico, patrimonial o económico a la mujer en el ámbito tanto privado como público- se diferencia de otras violencias (religiosa, racial, de procedencia) porque se origina en la discriminación por el vínculo que une a sus protagonistas, ya que en una enorme mayoría de casos existen o han existido lazos afectivos entre victimario y víctima, lo que la hace más dramática.

Pero el periodismo carece de criterios para su abordaje, lo cubre de manera esporádica y muchas veces de manera estereotipada y con enfoques sexistas. Todavía los medios hablan de crímenes pasionales, crímenes de amor, crímenes por honor. No existen los crímenes por amor u honor. Son asesinatos, esos crímenes no son personales o privados, la violencia contra las mujeres es un tema público. Por eso es necesario valorar en su justa apreciación esta agresión, incorporando al glosario periodístico figuras que la definan, otorgándole visibilidad en su carácter específico: "violencia contra la mujer" o más acertado aún, "violencia de género" o "violencia machista".

Esperamos que esta publicación contribuya a mejorar el quehacer periodístico de hombres y mujeres para que miren con otros lentes la realidad y puedan transmitir noticias diferentes que aporten en la consecución de la igualdad y un mejor tratamiento noticioso en temas que atañen a más de la mitad de la humanidad: las mujeres.

Cambiar la mirada desde un
Periodismo No Sexista



El periodismo con perspectiva de género no es periodismo de mujeres. Su función es renovar el lenguaje, feminizar la comunicación y proponer nuevos paradigmas en las formas de ejercer el oficio, de manera que hombres y mujeres encontremos en el periodismo un ámbito amplio de comprensión de la realidad. Significa asumir la responsabilidad de mirar las prácticas cotidianas de la profesión para darse cuenta de las transformaciones que la retan.

Se trata que los medios de comunicación respeten las voces de las mujeres, la construcción de sus saberes y aportes, eviten reproducir estereotipos, expliquen el origen de las violencias contra ellas y no se conviertan en un factor más de revictimización, de injusticia y de exclusión.

Las y los periodistas nos enfrentamos a una transformación vital de ciertos conceptos y a nuevas realidades en el tratamiento de las noticias. Ya no se trata de una profesión de alto respeto y dignidad de la que se obtenía jerarquía y admiración; “el producto final que crea una o un trabajador de los medios masivos no es de su autoría, sino que constituye el resultado de una cadena de gente que participó en la construcción de la noticia. Como consecuencia, en la profesión se perdió algo central: “el orgullo de lo personal”, un orgullo que implicaba también la responsabilidad del “periodista con su trabajo.” (CIMAC, Hacia la construcción de un periodismo no sexista”)

Otro cambio que determina la profesión es que la noticia se convirtió en un negocio. Tal como lo plantea Ryszard Kapuscinski, nuestra profesión siempre se basó en la búsqueda de la verdad: el valor de la noticia o del texto era dar cuenta de la verdad. Muchas veces la información funcionó como un arma en la lucha política, por la influencia y por el poder. Pero hoy, tras el ingreso del gran capital a los medios masivos, ese valor fue reemplazado por la búsqueda de lo interesante o lo que se puede vender. Hallar acontecimientos sensacionales, que los otros medios no se adelanten.

Además es urgente una reflexión sobre los paradigmas que

hasta ahora nos han regido y en particular una revisión sobre la manera "natural" cómo hacemos el periodismo y a la vez desarrollar Nuevos Paradigmas que introduzcan cambios en el oficio y en su función social. Es urgente estimular transformaciones personales desde la conciencia de los y las periodistas para que estos cambios trasciendan en la comunicación diaria de los medios con la comunidad.

¿Qué es un paradigma?

Es una estructura mental y cultural con la que conocemos y nos relacionamos con el universo y con la que conformamos la realidad aceptada, que a veces volvemos LA ÚNICA.

El paradigma hegemónico es:

- OBJETIVO: Para conocer tengo que distanciarme de lo observado
- IDENTIDAD: Si A entonces No A
- FRAGMENTADOR: Conociendo las partes conozco el todo
- CERTEZA: Una cosa o la otra
- CAUSALIDAD LINEALIDAD: A entonces B

Nuevos paradigmas para nuevas miradas

Los conceptos, los valores, las percepciones y las prácticas compartidas por una comunidad que conforman una visión específica de la realidad, y a la vez da la base para la organización de esta misma comunidad, es lo que se llama un paradigma social. (Thomas S. Khun. Qué son las revoluciones científicas)

Se podría decir que es la forma como una sociedad se lee su realidad y le encuentra explicación a los fenómenos que observa todos los días. Es decir, es el discurso que la sociedad crea de la realidad para entenderla.

El problema es que actualmente los medios de comunicación responden a las lógicas hegemónicas del industrialismo, del racionalismo utilitarista, del mercado, de la fragmentación



como método de conocimiento, de las jerarquías, etc. Por los medios pasan sólo unas culturas hegemónicas. No se contextualiza, no se abren espacios a la diversidad y se cae en la polaridad, en la exacerbación de los conflictos.

Más que crear conciencia, los medios están produciendo un efecto analgésico. Ellos están sin duda contribuyendo a que cada vez seamos más mecánicos, más irreflexivos, más ciegos ante la vida misma.

El impacto de los medios es enorme porque sus imágenes fascinan y seducen, y, porque se ha creído que su poder es tan, tan fuerte que no es posible permearlos y transformarlos.

El problema es urgente. En primer lugar porque los medios podrían ayudar a que los seres humanos recuperáramos esa conciencia elemental de que estamos vivos en un universo vivo, que hacemos parte, que somos singularidad y flujo.

Y más urgente aún porque frente a la quiebra de viejos paradigmas los medios responden con mayor confusión. El resquebrajamiento de un pensamiento único, racional excluyente, puede ser una inmensa posibilidad para pensar y sentir desde otros ejes, pero puede también generar más oscuridad.

La reflexión hay que hacerla ahora para empezar a cambiar, teniendo en cuenta que los medios son transmisores de culturas, con la enorme responsabilidad de incidir directamente en los procesos de socialización y transformación de identidades.

En el siglo XV con el descubrimiento de América y el Renacimiento nace la modernidad. La humanidad empieza a transformar su manera de estar en el mundo, se abre camino el surgimiento de la ciencia en el siglo XVII.

Su manera de conocer a la naturaleza y a sí mismo se vuelve objetiva, separada, valorativa, cuantificada, antropocéntrica. Surge el método científico y todos los maravillosos aportes de la ciencia mecánica, las tecnologías y los cambios sociales, políticos y culturales que traen consigo esas innovaciones.

Las ciencias sociales y humanas también son permeadas por esta nueva manera de pensar y los criterios de la ciencia son asumidos por ellas. (la sociología empezó a hablar de objeto de estudio, de porcentajes, de segmentos)

El gran poder de la razón, y los métodos que alcanzó a desarrollar, coparon casi todas las esferas humanas. Sólo el arte y ciertos pensamientos aborígenes nativos nos han señalado que existen resquicios por donde se agrieta el gran hiperdesarrollo de la razón.

Pero hoy desde la misma ciencia se está planteando que la ciencia no puede responder a todos los asuntos y que su método de conocimiento no sirve siempre y que incluso es a veces una trampa que impide el conocimiento mismo. Lo están planteando así los físicos cuánticos desde principios de siglo, los biólogos, los arqueólogos, los médicos alternativos, los psicólogos transpersonales, etc.

Es una corriente del pensamiento que va abriéndose espacios.

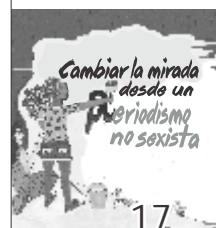
En América Latina y en Colombia tenemos una enorme herencia indígena que recuperar. En sus cosmogonías existen muchos de los elementos holísticos que plantea la nueva ciencia. Allí hay una gran veta por retomar y reconocer.

Estamos parados sobre ella y nos pertenece. Esta es una gran ganancia con la que contamos y sin duda una ventaja comparativa.

Se trata de pensar los nuevos paradigmas que están proponiendo las "nuevas ciencias", el pensamiento complejo, la teoría de sistemas, la física cuántica y que siempre han recordado el arte, las religiones y las prácticas chamánicas. Se trata de pensar la Comunicación Social en otros ámbitos.

Detengámonos en algunas propuestas de nuevos paradigmas:

Cambiar la mirada desde un
Periodismo No Sexista



1) No soy observador u observadora, soy participante

Por mucho tiempo se ha insistido en la necesidad de que los/las periodistas seamos objetivos/as, distantes de lo que observábamos para poder describir con más limpieza los hechos; y sobre esta pretensión se han desarrollado teorías y manuales de estilo. “El periodista está comprometido a no incorporar sus opiniones personales sobre los hechos de los cuales está informando” (Manual de redacción El Tiempo 1.02.02) Y si bien estos manuales reconocen que para cualquier persona resulta imposible despojarse de sus ideas o de sus creencias, insisten en que “esto no lo exime de la responsabilidad que tiene de acercarse lo más posible a la objetividad, cosa que se logra si se distancia de los hechos y los analiza con frialdad”.

Hay que decirlo de manera contundente: la objetividad es imposible, más si se tiene en cuenta que el periodismo se ocupa de hechos sociales que son dinámicos y que se leen con más acierto como procesos.

La objetividad se ha presentado como una estructura narrativa diseñada para mostrar la realidad y, al mismo tiempo, para ocultarla, en el sentido de hacerla inaccesible a una visión pública porque sin duda bajo la apariencia de objetividad se ocultan intereses e intencionalidades

Pero además, hoy la misma física, que se ha erigido como la ciencia más pura y objetiva, plantea que eso no es posible. En 1927, Werner Heisenberg expuso su famoso Principio de Indeterminación que afirmaba que el observador altera lo observado por el mero acto de la observación. En palabras de Heisenberg “El concepto de realidad objetiva se evapora en...matemáticas, que ya no representan tanto el comportamiento de las partículas elementales, cuanto nuestro conocimiento de ese comportamiento. (Heisenberg, Física y Filosofía)

Esta es sin duda una transformación asombrosa de la visión del mundo, admitir que la conciencia juega un indudable papel en el llamado universo físico.

Hasta aquí aceptábamos que las leyes del mundo físico eran inmutables, que con el instrumental y el saber adecuado cualquier físico podría repetir los experimentos y observaciones realizados por otros colegas. El papel del empirismo en la ciencia ha requerido siempre un observador desapasionado y concentrado sobre la realidad objetiva concebida como un “algo” único y observable, a priori con respecto a la conciencia. No importaba qué físico o qué mente realizase la observación. Se trataba del “mismo” universo y eso era lo que contaba.

Pero la física cuántica -ésta rama de la física que se ocupa de las “cantidades” mínimas de materia y energía- ha descubierto que sí importa. Aún contando con el saber y el instrumental adecuados, un físico no va necesariamente a poder repetir los experimentos y observaciones realizados por otro físico.

Dos tercios de siglo después de que Heisenberg formulara su revolucionario Principio de Indeterminación, apenas nos acercamos a comprenderlo y a incorporarlo a nuestra vida cotidiana.

Definitivamente hay que pasar de la Objetividad, al observador como parte del conocimiento, o como sugieren algunos físicos, sustituir el término “observador” por el de “participante”. La conciencia y la realidad subjetiva entonces cobrarán un papel definitivo en el campo del conocimiento.

Para un periodista sería tan definitivo manejar las técnicas del reportaje, el manejo de fuentes, la estructura de la noticia, como los prejuicios raciales, estéticos, generacionales, sexuales, clasistas, etc., que tenga. La realidad subjetiva entraría a jugar un papel de primer orden en la realización del oficio, sus miedos, sus expectativas, su manera de pensar.

Si el periodista es un relator de los hechos es también un participante y no se le puede seguir haciendo el juego a ese principio que plantea que “el periodista tiene la obligación de abstenerse de emitir opiniones personales sobre los sucesos o sobre las fuentes y protagonistas de los acontecimientos. Eso no es posible y seguir planteándolo así es perpetuar una apariencia que es falsa.



Si la personas se torna tan importante en esa comunicación que se podría pensar incluso que hay que redefinir el lugar social del periodista, su legitimidad y su formación, y claro también la construcción de esa subjetividad, ¿quién es ese ser humano que comunica? Kapuscinsky, el querido maestro del periodismo, ha dicho que para ser buen periodista se precisa ser buena persona. Y esto pasa por contar con dispositivos emocionales, intelectuales y personales al servicio de este oficio.

Las transformaciones personales son fundamentales en las lecturas de la realidad, de ahí que los y las periodistas tienen el deber de preguntarse: ¿qué tan racista soy? ¿Soy sexista? ¿Creo que lo masculino es superior a lo femenino? ¿Creo que es natural maltratar a las mujeres? ¿Creo que las mujeres son objetos sexuales? ¿Soy homofóbico?.

Se pasa de un mundo de objetividades
a un mundo de relaciones

2. De las verdades absolutas a las descripciones aproximadas

El paradigma cartesiano se basaba en la creencia de que el conocimiento científico era capaz de lograr una certeza absoluta y final, sin embargo hoy se sabe, "que todos los conceptos, teorías y descubrimientos son limitados y aproximados. La ciencia jamás puede proporcionar un entendimiento completo y definitivo de la realidad. Los científicos no operan con la verdad (en el sentido de una correspondencia exacta entre la descripción y los fenómenos descritos); operan con descripciones limitadas y aproximadas de la realidad." (Fritjof Capra y David Steindl-Rast, *Pertenecer al Universo*)

Los periodistas, sin embargo, nos movemos en el universo de las certezas. A pesar de que su discurso periodístico es construido con el relato de unas fuentes, con versiones, con interpretaciones, comentarios y fragmentos, elaboramos un

relato totalizante: “los hechos fueron así”. Muchas veces incluso manejamos una sola fuente que nos impide la confrontación o cruzamiento de fuentes, que es una obligación en el ejercicio periodístico, y tenemos la ligereza de decir que eso es la verdad. Pero incluso confrontando muchas fuentes, es imposible consultarlas a todas, es imposible que un relato deje de ser una mera versión de los hechos.

Hay una incompletitud que insistimos en encubrir.

¿No será posible que una noticia evidencie lo que le falta?
¿Que exprese de manera clara las fuentes no consultadas, las interpretaciones no incluidas? ¿Que muestre lo conjetural, lo provisional, lo inacabado de la representaciones?

Pero hay más, nuestra manera de pensar es profundamente causalista, si A entonces B. Le vamos achacando causas a fenómenos sin importar que sólo veamos una pequeña parte de ellos, sin dimensionar su escala, sin comprender la red de relaciones que subyacen a cada suceso, la maraña de movimientos e interconexiones, la bastedad de los instantes.

Con esta lógica andamos por el mundo, desde allí vamos leyéndolo todo, por eso no aceptamos el lenguaje de la paradoja, de la intuición, del contrasentido, del presentimiento. No aceptamos otras formas de conocer que habitan en nosotros, que están ahí, pero despreciamos.

3. Del conocimiento que subyuga, al conocimiento que libera

En la entrevista se observa claramente cómo ese encuentro entre dos personas puede darse como un fluir que se construye en el instante de la conversación, en el momento, en donde un conocimiento previo sirve sólo de telón de fondo de una relación que se construye en el acto de la interlocución, o aparece como un simulacro, con un guión rígido que impide el suceso del diálogo.

El conocimiento, la investigación y la indagación que se tiene sobre un personaje o un hecho pueden servir de referencia y guía de la conversación, pero no se pueden convertir en prisión



prisión, en camisa de fuerza que haga que de antemano conozcamos el resultado final. Sin embargo vemos que la mayoría de las entrevistas son patéticamente previsibles, nada de extraordinario sucede, nada salido de lo normal, todo bajo la lógica de las cartas marcadas.

La entrevista pierde así lo esencialmente azaroso que tienen los encuentros, la incertidumbre que se produce en las relaciones. El conocimiento me vuelve manipulador/a, repetidor/a de discursos previamente aprendidos, me sitúa desde un poder y no desde la humildad que requiere la conversación, me impide escuchar y por supuesto preguntar de manera auténtica.

La espontaneidad que prima en la entrevista (que impide desde las normas éticas del oficio que la persona entrevistada conozca de antemano las preguntas) debe darse en ambos sentidos, el entrevistador o entrevistadora también debe arriesgar su fragilidad, también él o ella puede ser transformado/a en la entrevista.

Recordemos el texto de Jorge Luis Borges sobre El Diálogo:

“Nuestra vida, como estos diálogos y como todas las cosas, ha sido prefijada. También los temas a los que nos hemos acercado. Con el correr de la conversación he advertido que el diálogo es un género literario, una forma indirecta de escribir. El deber de todas las cosas es ser una felicidad; si no son una felicidad son inútiles o perjudiciales. A esta altura de mi vida siento estos diálogos como una felicidad.

Las polémicas son inútiles, estar de antemano de un lado o del otro es un error, sobre todo cuando si se oye la conversación como una polémica, si se la ve como un juego en el cual alguien gana o alguien pierde.

El diálogo tiene que ser una investigación y poco importa que la verdad salga de uno o de boca de otro.

Yo he tratado de pensar al conversar, que es indiferente que yo tenga razón o que tenga razón usted; lo importante es llegar a una conclusión, y de qué lado de la mesa llega eso, o de que boca, o de que rostro, o desde que nombre es lo de menos”.

4. Del poder como sumisión, al poder como construcción colectiva

Se ha escrito mucho sobre las relaciones entre el poder y los medios de comunicación, el papel desempeñado por la prensa como mediadora entre la sociedad y el Estado, progresivamente separados, esa especie de correa de transmisión entre la heterogeneidad de la vida social y el unitarismo del Estado (los debates y los puntos de vista de los actores sociales)

Sin embargo la prensa ha cambiado, cada vez se ha vuelto más empresarial y el Estado a su vez también ha cambiado. El desgaste de la democracia representativa va sustituyéndose por un Estado que le atribuye al crecimiento económico en sí mismo, un sentido político. Partidario incuestionable del industrialismo se legitima como generador y facilitador de condiciones para el aumento del consumo y también de nuevas formas de reivindicaciones como respeto a la diversidad humana, libertad de elección, a la diferencia de estilos de vida, a la libre combinación de los mecanismos de montaje de las identidades personales y grupales, etc.

Muniz Sodré, sociólogo de la información y de la comunicación, plantea que "en este contexto social en el que la democracia es más sentido común y medio ambiente cotidiano que pasión ideológica, los medios de comunicación adquieren un nuevo estatuto cultural y una posición de poder sin precedentes en la historia del mundo.

Ya no se trata de la vieja prensa como tribuna de una conciencia liberal, sino de un complejo integrado de formas de expresión escrita, hablada o por medio de imágenes, susceptible de construir una verdadera estructura de poder."

La relación entre los medios de comunicación con el Estado y la sociedad, se modifican. "Los media informan a la sociedad civil sobre los ocultamientos y los abusos de la razón de Estado, pero al mismo tiempo tornan a ese mismo público transparente a los mecanismos de control del Estado, ahora auxiliados por el "cuasi-gobierno" de las grandes empresas estatales y multinacionales". (op.cit)



La "agenda" mediática es una organización particular de los hechos del mundo que simulan una fraternidad intercultural e interclasista y que disimulan su función de producción/reproducción del statu quo industrialista.

Los medios iluminan una parte de la realidad: un gobernante negligente, una infracción a las leyes, etc. pero esa iluminación comporta simulaciones y disimulos. "Iluminando sólo una parte de una lucha compleja, terminan sirviendo a los intereses de unos grupos, que se resisten a los cambios, y fortaleciendo espejismos ante las masa. De esta forma, es posible ver adecuadamente la naturaleza de su poder".

Lo cierto es que el tejido es complejo y los/las periodistas apenas si alcanzan a darse cuenta de los circuitos de poder de los que hacen parte. Pero hay otras relaciones con el poder que son claramente detectables y modificables.

Existe el peligro constante de que él o la periodista por estar tan cerca al poder, por frecuentar políticos y gobernantes, por transitar por escenarios de poderes económicos, culturales y faranduleros, se crea a sí mismo, por osmosis, importante: "El presidente me llamó", "el alcalde me pidió consejo", "la reina me sonrió". El oficio empieza a pervertir el alma humana y el importantismo personal suplanta la gran necesidad que tenemos todos los seres humanos de hacer de nuestro quehacer diario un ejercicio trascendente.

Eso es bien distinto al derecho que tenemos todos los seres humanos a desarrollar nuestra propia singularidad, esa parte esencial de cada uno, esa huella digital que sólo podemos entregar nosotros mismos. Y aquí los y las periodistas deben resolver un drama existencial constante: o el oficio es mera técnica discursiva con la levedad y la fragilidad de la noticia que ya mañana no es nada, un oficio para el olvido, o, allí se despliega toda la capacidad de la creatividad. El o la periodista vive en esa tensión entre lo meramente técnico y lo artístico y le corresponde medir las fuerzas. Saber que es un ser cambiante, en construcción permanente, con posibilidades intrínsecas de crear, consciente que tiene una responsabilidad

enorme en las manos, que lo que para él o ella es olvido mañana, para otros u otras es semilla, que las otras personas requieren de él sensibilidad, perspicacia en la observación, independencia de criterio.

Se requiere un desplazamiento de la vanidad y el importancia personal a la profunda autoestima, difícil en un medio donde al periodista se le paga mal, se le explota, se le utiliza.

La pregunta es si la democracia aún tiene lugar en el espacio social de los medios de comunicación y si es posible pensar el poder en términos de construcción colectiva.

Si todavía nos podemos preguntar por esa potencia que existe en cada individuo de obtener autonomía personal ante las determinaciones grupales, la capacidad de afirmación de la individualidad autónoma que permite fundar la libertad del sujeto sin crear condiciones de desigualdad porque todos y todas podemos desarrollar esas potencialidades.

5. De lo bipolar a lo múltiple

Se supone que la información tiene dos caras. Una versión y otra que la contradice. Esa es la "Objetividad". La buena información no es la que atiende a la complejidad sino la que es simplificada solamente en dos versiones contradictorias. Para Yankelovich este esquema deja por fuera las posiciones intermedias que son las de la mayoría de los ciudadanos y ciudadanas.

La polarización es la que se da entre funcionarios/as y políticos/as que defienden sus propias tesis. Ello no contribuye a lo que él ha llamado "juicio público", en la cual los testimonios y la descripción de los hechos ocupan solamente una parte y las interpretaciones y argumentos ganan espacios. En la formación del juicio público tienen un mayor peso los valores y la ética que lo estrictamente fáctico o informativo.

Los sistemas de alta complejidad no se pueden ajustar a las leyes de la causalidad lineal, sino que se comportan de manera dialéctica y dialógica, cambiante y dinámica que muchas veces los hace impredecibles.



Basta con que se altere uno de los datos de un sistema para que este se torne impredecible, mucho más en sistemas sociales donde la movilidad es absolutamente necesaria

La teoría de la complejidad nos está señalando que los fenómenos pueden ser al mismo tiempo varias cosas aparentemente contradictorias, no se puede descomponer en partes, el observador y lo observado son interdependientes, el observador influye en lo observado, las propiedades sólo son definibles y observables a través de su interacción con otros sistemas.

La práctica recurrente en periodismo de enfrentar las dos versiones antagónicas de un mismo suceso, deja por fuera una gama inmensa de factores y actores que empobrece los discursos.

6. De la observación a la participación

Hoy un nuevo tipo de periodismo comprometido con la construcción de ciudadanía se abre camino. Un periodismo que entiende que no es suficiente la información sino que hace falta la democracia, la construcción de lo público, el fortalecimiento de la sociedad civil teniendo más en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para hacer la agenda informativa y ofrecer elementos para que esos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales hacia la acción.

Se trata de un periodismo cuya agenda sea participativa, que promueva la deliberación y la acción pública, que admite que él o la periodista son actores/as y no solamente relatores de la vida social.

Este periodismo que se llama a sí mismo periodismo cívico parte de la premisa de que no es suficiente con una buena información para reanimar el debate público: a la ciudadanía hay que interpelarla para que participe.

Sostiene Yankelovich que la argumentación es más importante que la información, que generar debate público es de mayor trascendencia que simplemente ofrecer datos.

Se necesita un/a ciudadano/a de alto perfil, que se centre en la participación y en las solidaridades, y en un fuerte discurso sobre los derechos. (Movimientos sociales populares y de movilización colectiva, de redes informales y asociaciones, y de solidaridades comunitarias que sustentan una vida pública participativa no simbolizada por el individualismo soberano del mercado ni por el Estado)

Los medios, en el supuesto de estar representando los intereses de sus lectores/as, no han hecho más alejarse de ellos por la selección de temas que no los tocan en sus intereses cotidianos y los temas seleccionados no se están enmarcando desde el punto de vista de las preocupaciones ciudadanas sino desde el ángulo de los/as expertos/as y de la otra agenda dominante: la agenda de los políticos, que incluye de manera particular a funcionarios/as públicos/as (tecnocracia informativa). Esto ha producido indiferencia, alejamiento, cinismo y la conciencia de que los ciudadanos y las ciudadanas no pueden hacer nada.

Los propósitos del periodismo cívico giran en torno a la idea de reconectar a la ciudadanía a la vida pública, potenciar su capacidad de deliberación, ofrecer información con miras a la participación, apoyar los procesos ciudadanos con buen cubrimiento y especialmente un adecuado seguimiento, dar elementos para la creación de capital social, al tiempo que pone a los medios en calidad de actores y promotores del diálogo social.

Los medios nos ponen a hablar, no necesariamente como ellos quieren, pero sí sobre lo que ellos quieren. Los medios iluminan y oscurecen, visibilizan e invisibilizan, muestran ocultando. Elegir qué se ubica en la agenda informativa es una de las funciones más poderosas de los medios basada en un interés general que no tiene reglas pre-establecidas.

¿Qué preguntarnos?

En estos contextos anteriormente descritos preguntarnos ¿cómo nació la idea de que lo masculino es superior a lo femenino? ¿Entendemos las lógicas del patriarcado en nuestros comportamientos y en nuestro oficio? ¿Qué tanto determina nuestras prácticas cotidianas?



No estaremos realizando bien el oficio sino nos hacemos algunas preguntas: ¿Cómo son vistas las mujeres en los medios de comunicación? ¿Cuándo son sujetas de noticia y cuando son objeto de noticia? ¿Quiénes escriben sobre la condición social de las mujeres? ¿Aparecen en portadas sólo cuando están vinculadas a escándalos? ¿Reproducen estereotipos en donde las mujeres aparecen como víctimas, personas buenas o bellas? ¿Continúan creyendo que la misión fundamental de las mujeres es la maternidad, la familia, el servicio a los demás, la virtud? ¿Mantienen los medios una sobre-representación de las mujeres como cuidadoras y servidoras perpetuando el mito de la servidumbre y la abnegación?

Viene también el asunto de las fuentes. ¿Qué o quién tiene legitimidad para que los medios la tomen en cuenta y se convierta en fuente informativa? ¿Cómo lograr que las organizaciones de mujeres entren en los medios con sus búsquedas y hallazgos, con sus saberes y énfasis? Porque lo cierto es que el protagonismo femenino en los medios es bastante pobre y no refleja su dinamismo en la sociedad.

Y es que los análisis sobre las violencias contra las mujeres son todavía más complejos. En el libro de CIMAC, antes citado, se plantea que si bien en la última década, uno de los temas que se ha ubicado dentro de la agenda de los medios es la violencia en el hogar y la violencia de pareja; al sobre-exponer la violencia familiar se opacan otros tipos y modalidades de violencia de género - laboral, docente, hostigamiento y acoso sexual, en la comunidad, institucional, feminicida-. Esta concentración en una sola modalidad incluye, además, la concentración en la violencia física y poco se habla de las otras modalidades como la psicológica, patrimonial, económica, sexual, entre otras.

La violencia feminicida, se banaliza y es tan reiterada y superficial que ha dejado de conmover a la opinión pública. En México, por ejemplo, las noticias sobre los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez y en Chihuahua parecen más interesadas en encontrar un motivo preciso, como narcotráfico, delincuencia organizada, asesinos seriales, maridos ofendidos,

que analizar el entorno social en el que se desarrollan y en dónde viven las mujeres. Las noticias empiezan a ser burocratizadas y repetitivas. Se presenta la violencia contra las mujeres como un hecho aislado, sin relación con el contexto, como eventos que le ocurren a las mujeres de manera individual y no como un fenómeno social.

Es fundamental desarrollar un periodismo no sexista que transversalice en el oficio el enfoque de género, que consiste en la consideración y evaluación del impacto para mujeres y hombres, de los temas políticos y sociales que son objeto de cobertura. "Esto implica que hay que tomar en cuenta que hay diferencia en las necesidades y realidades de ambos sexos. El objetivo: evitar discriminaciones y oponerse a las desigualdades existentes, aprovechando el poder que tienen quienes ejercen el periodismo para promover la igualdad de género." (CIMAC, op.cit).

Hacer periodismo no sexista, con perspectiva de género es hacer buen periodismo, no un periodismo especial.



El amor se desvanece cuando usted trata que los o las demás entren en su molde

Cambiar la mirada desde un
Periodismo No Sexista



“Es en la capacidad de distribución de significados en donde reside el poder”.

Eliseo Verón

Como se ha planteado, la influencia de los medios de comunicación en la sociedad en la que vivimos no corresponde al modelo estímulo - respuesta.

La sociedad receptora resignifica las propuestas de contenido, a partir de las propuestas de sentido que le hacen los medios, es decir, reconstruye discursos a partir de:

- la propia experiencia,
- género,
- valores,
- educación,
- horizonte cultural.

La importancia de los medios reside en su creciente capacidad de influir en LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES DE GÉNERO (saberes, formas de pensar, actitudes, sensibilidades y, por tanto, en cómo debemos actuar y lo que de cada quién, hombre o mujer, se espera en una sociedad determinada).

La dimensión informativa de la comunicación es solo una parte de todo el fenómeno. No debemos perder de vista las capacidades resignificadoras de la gente, ni caer en la tentación de pretender que manejando las herramientas - los medios - vamos a cambiar las relaciones “desde fuera”.

Queremos decir con ello que los medios son una parte de un proceso en el que interfieren otros agentes de elevada influencia.

Las noticias mediadas no pueden obligarnos a pensar de una determinada manera, pero “sí pueden proponer temas sobre los cuáles pensar”, generando de este modo nuevas agendas sociales.

Nos gustaría ser capaces de proponer modelos de identidad distintos, otras identidades masculinas y femeninas posibles, de vivir el género de otra manera, de relacionarnos de otro modo y ampliar los horizontes simbólicos sobre los límites del sentido común y ensanchando los márgenes de la demanda y de los intereses predominantes.

Visibilizar lo invisible, proponer temas en la agenda que afecten la dimensión del género, construir agendas por parte de las instituciones y los medios que posibiliten consolidar una nueva visión de esta realidad inacabada y perfilar un criterio común.

Como bien sabemos estas estrategias discursivas no funcionan sin tener estrategias políticas y planes de acción concertados y deliberados para que no afecten a las instituciones desde dentro y a los medios como órganos colaboradores

Esta estrategia nos demanda tareas:

- de formación en una nueva manera de observar la realidad;
- de formación en la utilización de miradas no sexistas;
- de generación de redes y de seguimiento estrecho de lo que hacemos y, sobre todo, exige la proyección de personas que comprendan la comunicación como un derecho para todas las personas y tengan la fuerza para proponer, exigir, controlar y cambiar situaciones de discriminación.

Todas las personas acumulamos experiencias, creencias, conocimientos y valores que intervienen y modelan la forma de observar, percibir y dar a percibir la sociedad que nos rodea.

El enfoque de género debe ser transversal

Como lo expresa Silvana Molina, en el MANUAL DE GÉNERO PARA PERIODISTAS, “desde que se iniciaron los estudios de género, y desde que estos se preocuparon por el tratamiento



de la información a través de los medios de comunicación, ha pasado mucho tiempo. Hoy el tema de género está en la agenda pública y socialmente se han producido cambios importantes aunque mucho más lentamente de lo que nos gustaría.

Esta situación tiene un trasfondo mucho más complejo de lo que a primera vista pudiera parecer, puesto que responde a varios factores. Obviamente no es responsabilidad única de quienes trabajan como profesionales de la comunicación ya que, en muchos casos, periodistas con sensibilidad en el tema encuentran varias dificultades para realizar una cobertura informativa con perspectiva de género. En todo caso algunos factores pueden ser:

1. Vacíos formativos para tratar el enfoque.
2. Dificultades para contar con información desagregada por sexo que facilite la identificación de las brechas.
3. Carencia de relación e identificación de fuentes especializadas y confiables.
4. Sobre todo falta de tiempo para profundizar en el tema porque a menudo las rutinas profesionales hacen que la cantidad de información se interponga a la calidad de la misma.

Todo esto genera un velo que impide ver la realidad desde nuevos y alternativos puntos de vista. ¿Por qué? Definitivamente hay algo que no estamos viendo”.

No se trata de buscar noticias de o para las mujeres, sino que todos los temas deben ser considerados con una búsqueda de equidad.

El periodismo con enfoque de género se propone analizar la información con la que trabajamos preguntándonos si afecta de manera diferente a mujeres y hombres teniendo en cuenta la construcción social sobre sus roles. Tener en cuenta patrones de comportamiento que facilitan o dificultan lo que se hace, cómo se hace y quién lo hace.

Tener clara la diferencia sexo - género

Sexo "se refiere a las características biológicas que definen a varones y mujeres".

Género "a las diferencias socio-culturales entre mujeres y hombres que han sido aprendidas, cambian con el tiempo y presentan grandes variaciones tanto entre diversas culturas como dentro de una misma cultura".

Ejemplo: mientras sólo las mujeres podemos dar a luz (una diferencia determinada biológicamente), la biología no dictamina quién cuidará a las criaturas (comportamiento sociológicamente determinado). Katrin Gothmann

¿Qué se ha logrado con la diferenciación entre sexo y género?

A través de esta diferenciación, queda claro que en esta asignación de roles, el papel dado a la mujer es discriminatorio, pues no permite que obtenga un rango igual al de los hombres en la sociedad.

"El cumplimiento de los roles no es, como se afirma, una determinación de naturaleza biológica, sino un comportamiento aprendido. Cuidar de los hijos e hijas y realizar trabajo de casa sin remuneración, no está en la naturaleza de la mujer, es más bien el papel asignado a ella y que la sociedad le obliga a cumplir. Como consecuencia, esto le impide ser un ente económicamente activo y ocupar lugares de poder en la sociedad." (K. Gothmann).

La mejor receta para llegar a un periodismo que informe desde una óptica igualitaria es que quienes trabajan en los medios de comunicación hayan desterrado el sexismo de sus mentes y corazones.

Antropocentrismo

Es la doctrina que hace al ser humano medida de todas las cosas; su naturaleza y bienestar son los principios de juicio según los que deben evaluarse hacia los demás seres y la organización del mundo en su conjunto.



Etnocentrismo

Tendencia que hace de la cultura propia el criterio exclusivo para interpretar los comportamientos de otros grupos, razas o sociedades.



Androcentrismo

Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino.



Estereotipos de género

Tipificación social del ideal masculino y femenino.



El conjunto de características y comportamientos que la sociedad espera de un hombre y de una mujer.

Sexismo

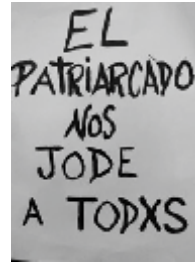
Se refiere a las posturas sociales, políticas y culturales que afirman la superioridad natural y/o cultural del sexo masculino por el femenino.



Conjunto de ideas, símbolos y hábitos arraigados en el intercambio social y en las actitudes, que implican prácticas discriminatorias respecto de las mujeres, las que pueden involucrar diferentes grados de hostilidad.

Patriarcado

Forma de organización política, económica, religiosa y social basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón, en la que se da el predominio de los hombres sobre las mujeres, el marido sobre la esposa, del padre sobre la madre y los hijos e hijas, y de la línea de descendencia paterna sobre la materna.



El patriarcado ha surgido de una toma de poder histórico por parte de los hombres, quienes se apropiaron de la sexualidad y reproducción de las mujeres y de su producto, los hijos e hijas, creando al mismo tiempo un orden simbólico a través de los mitos y la religión que lo perpetuarían como única estructura posible.

El modelo patriarcal ha asumido con toda naturalidad tres sistemas de pensamiento que le venían muy bien, que a su vez son fruto de la práctica patriarcal:

Por un lado Thomas Hobbes, para quién “el hombre es un lobo para el hombre”, ya que nuestro estado natural es 'la guerra de todos contra todos'.

En su obra Leviatán explica la formación del Estado como un pacto necesario entre los lobos para que sólo dicha instancia tenga el monopolio de la violencia.

En segundo lugar, Adam Smith, quien afirmaba que gracias al egoísmo de los particulares se consigue el bienestar general, ya que ese egoísmo genera riqueza para todos.

Por último, Charles Darwin que postula que, en la lucha por la vida, entre las diversas especies sobrevive el más fuerte, el que mejor se adapta a las condiciones existentes. Y todo esto nos lo hemos creído. O, al menos, resulta inapelable.

El Patriarcado tomó desde el principio un camino errado y errático, porque el Patriarcado no es más que un sistema de dominación que se fundamenta en tres pilares perversos:



- La explotación de la Tierra,
- La guerra como institución y
- El sometimiento de las mujeres.

A lo largo de la historia ha ido tomando diversas formas:

- El esclavismo,
- El feudalismo,
- El colonialismo,
- El capitalismo,
- El comunismo y
- El neoliberalismo actual, que no es más que un capitalismo salvaje y mafioso.

Quando queremos reducir el Patriarcado al “machismo” nos estamos quedando simplemente en el síntoma. En muchos casos, el feminismo se ha posicionado frente al machismo desde el sentimiento del agravio y por eso se ha convertido en un victimismo militante.

La lógica patriarcal no es “el correcto modo del pensar”, sino una lógica de dominación que se impone al fluir de la vida.

El horizonte debería ser mucho más amplio desde los nuevos paradigmas, es decir:

- De un nuevo modelo más evolucionado de habitar la Tierra,
- De convivir entre los humanos,
- De entender la política,
- De construir un sistema económico más equitativo,
- De crear y hacer cultura desde otros lugares y experiencias,
- De entender el cuerpo y la salud e, incluso,
- De vivir una espiritualidad más allá de los parámetros confesionales de las religiones patriarcales.

Superar la discriminación: una urgencia política, social y económica

Resulta incongruente que los medios no asuman el tema de la desigualdad y discriminación entre hombres y mujeres y se presenta como un mero dato de nuestras contradicciones locales.

Si no existe la urgencia política, cultural y económica de superar esta discriminación no habrá un terreno propicio para la felicidad.

La violencia de género es un inaceptable social que demanda acciones urgentes por parte del Estado y toda la sociedad, en ese sentido Colombia ha adquirido una serie de compromisos internacionales y regionales, así como es signataria de marcos jurídicos y políticos para la protección de los derechos humanos de las mujeres.

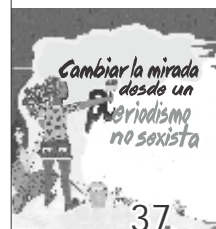
Compromisos internacionales y regionales frente a los medios de comunicación

Los organismos internacionales que luchan contra la discriminación de las mujeres en el mundo se han puesto de acuerdo en que imágenes más diversas, menos estereotipadas y más igualitarias sobre las mujeres en los medios de comunicación son de vital importancia para superar las desigualdades a las que tienen que hacer frente con respecto a los hombres.

La Conferencia Mundial de Mujeres en Beijing (1995) consideró a los medios de comunicación como una de las 12 áreas de especial interés para conseguir el objetivo de lograr igualdad de oportunidades para varones y mujeres.

Allí se planteó además la importancia de “estimular la capacitación en cuestiones de género y comunicación para los profesionales de los medios” con el fin de “motivar la difusión de mensajes no discriminatorios hacia las mujeres”. Y fomentar la investigación sobre estas temáticas.

La X Conferencia sobre la Mujer de la CEPAL Consenso de Quito en el 2007 instó a los Estados a adoptar políticas públicas, incluyendo leyes para erradicar contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación y estimular su función como promotores de relaciones y responsabilidades igualitarias entre mujeres y hombres.



La XI Conferencia sobre la Mujer de América Latina y el Caribe consensó en Brasilia en el 2010 hizo el llamado a facilitar el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías y promover medios de comunicación igualitarios, democráticos y no discriminatorios.

Marco jurídico político para la protección de los derechos humanos de las mujeres.

1. La Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres –CEDAW-.

Es el principal instrumento internacional para la promoción y defensa de los derechos humanos de las mujeres. Naciones Unidas 1979

2. Convención para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer. Belem do Pará. OEA 1994

3. Declaración del Milenio de la ONU. 2000

-Erradicar la pobreza extrema y el hambre

-Lograr la enseñanza primaria universal

-Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer

4. Resolución 1325 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. 2000

Participación de la mujer en la construcción de la paz y de la democracia

5. Constitución de 1991.

Pasar las cifras por el corazón

El periodismo le da un enorme valor a las cifras pero estas hay que pasarlas por el corazón para potenciar su significado, no basta solo con dar cifras escuetas como las siguientes:

- En la tierra habitamos 6.000 millones de personas, 3.200 millones mujeres (2005)

- En Colombia somos 41.242.948 personas, el 51.4% mujeres

- En el Valle del Cauca somos 4.536.388 habitantes, 51% mujeres
- En Colombia el promedio de partos es de 2.4 por cada mujer
- La mitad de los embarazos son indeseados
- Esperanza de vida 75 años para las mujeres, 68 años para los hombres
- Una de cada tres colombianas ha sido agredida físicamente por su pareja o expareja
- Dos de cada de cada tres mujeres han sido agredidas psicológicamente
- Más del 60% de la violencia familiar es violencia conyugal
- De esa violencia de pareja el 91% es contra las mujeres
- Dos mujeres son violadas cada hora en Colombia
- 17.935 casos de abuso sexual al año
- Ocho mujeres son golpeadas cada hora
- Una mujer muere cada tres días a causa de la violencia.
- 94.565 mujeres fueron violadas,
- 26.353 fueron objeto de embarazo forzado,
- 7.754 sufrieron la prostitución forzada, 27.058 fueron víctimas de aborto forzado
- 19.422 de esterilización forzada.
- En una década más de 27.000 mujeres sufrieron violencia sexual, en el contexto del conflicto armado interno, sostuvo el Ministro de Defensa Juan Carlos Pinzón (El Tiempo, noviembre 13, 2012).

Debemos tener en cuenta que la violencia contra la mujer no es producto del azar o un hecho de la esfera privada, sino que está íntimamente vinculada con relaciones desiguales de poder entre varones y mujeres.

Otro aspecto a resaltar es que más del 80% de las mujeres no denunciaron, entre otras razones, según sus propias palabras, porque no creían ni confiaban en la justicia colombiana.



Para concluir este capítulo debemos preguntarnos ¿QUIÉN ES ESE SER HUMANO QUE COMUNICA? Kapuscinsky, el querido maestro del periodismo, ha dicho que para ser buen periodista se precisa ser buena persona. Y esto pasa por contar con dispositivos emocionales, intelectuales y personales al servicio de este oficio.

Las transformaciones personales son fundamentales en las lecturas de la realidad, de ahí que como periodistas tenemos el deber de preguntarnos:

¿Qué tan racista soy?

¿Soy sexista?

¿Creo que lo masculino es superior a lo femenino?

¿Creo que es natural maltratar a las mujeres?

¿Creo que las mujeres son objetos sexuales?

¿Soy homofóbico?

La conciencia y la realidad subjetiva entonces cobrarán un papel definitivo en el campo del conocimiento.

Como se mencionó anteriormente el enfoque de género es transversal. No se trata de buscar noticias de o para las mujeres, sino que todos los temas deben ser considerados en esta búsqueda de equidad.

Es fundamental quebrar con la división a veces invisible entre secciones “duras” y “blandas” en la agenda de los medios:

· las primeras asociadas a lo masculino; por ejemplo, política y economía (tanto en sus temáticas, sus fuentes y protagonistas noticiosos, así como a quienes las producen) y las segundas, asociadas a lo femenino (los temas sociales suelen ser parte de esta categoría).

El énfasis en los procesos

Poner foco en preguntas como ¿de qué manera afecta tal o cual situación a hombres y mujeres? Es hacernos cargo de temas complejos, que no tienen lecturas únicas.

Por lo tanto, un periodismo con perspectiva de género intenta no quedarse con acontecimientos aislados y para eso se debe hacer seguimiento a los temas, promover el debate y visibilizar alternativas a los problemas.

Un reflejo de la diversidad

Hay muchas formas de ser hombre y de ser mujer, por lo tanto, el desafío es que las construcciones periodísticas también den cuenta de esa diversidad.

Referirse a mujeres de diferentes edades, etnias, niveles socio-culturales contribuye a enriquecer el debate social. Aquí el desafío es salir de las visiones encasilladas que implican los estereotipos.

¿Cómo aparecen las mujeres y los hombres en tu medio?

¿Hay secciones que son preferentemente cubiertas por hombres y otras, por mujeres? ¿Por qué?

Si requiero imágenes ¿considero de igual manera el aspecto físico y la presentación de las fuentes femeninas así como de las masculinas?



Nuevas preguntas posibles

Si vemos al periodismo con potencial de distribuir o concentrar poder en su proceso de selección de fuentes y temas, para el periodismo con perspectiva de género es clave la posibilidad de formularse nuevas preguntas que movilicen la investigación periodística y que amplíen el debate público.

Arte de preguntar

Por ejemplo, es común que se le pregunte a una ministra o a una escritora cuestiones como:

¿Qué hace con sus hijos o hijas mientras trabaja o quién cocina en su casa?

Sin embargo, esos interrogantes no se le plantean a un ministro o a un escritor ¿Por qué no? Con esta discriminación no sólo reforzamos los típicos papeles sexuales sino nos perdemos de ángulos interesantes de nuestros entrevistados varones.

Es tan importante que el público sepa cuánto cuida el senador X a sus hijos o hijas como qué opina la senadora Z del narcotráfico. Así que, ¡cuidado!, las preguntas también pueden ser sexistas.

Selección de fuentes

Dado que la selección de fuentes da cuenta de la estructura social y de los poderes existentes, de quiénes pueden acceder al debate público y quiénes no, revisar esas opciones resulta esencial.

Para intentar equilibrar las vocerías la primera pregunta es si están presentes las voces de las mujeres. Como el criterio no debe ser sólo cuantitativo, el siguiente paso es preguntarse qué tipo de mujeres son fuentes.

Lo óptimo es entrevistar a mujeres expertas en los temas abordados o mujeres organizadas que representen a otras mujeres.

¿Preguntamos a las mujeres qué sienten, y a los hombres qué piensan?

¿La forma de incorporar a las mujeres es a través de una encuesta callejera o como experta profesional?

A las académicas, ¿les preguntamos sólo sobre cuestiones de género o las consideramos como especialistas en sus disciplinas?

¿Hay temas o secciones para los cuales no nos preguntamos si hay voces femeninas que pudieran entregar aportes, como en Deporte, Economía y Negocios; Política Internacional o Ciencia y Tecnología?

La fuerza de las imágenes

El lenguaje visual o audiovisual es central en el trabajo periodístico. Imágenes, musicalización, montaje, las estrategias y herramientas narrativas audiovisuales, como los encuadres, los ritmos, las reiteraciones, entre otros, son recursos propios del lenguaje audiovisual. Dado que sus características apelan a la emoción más que a la razón y tiene múltiples planos de lecturas; la producción y reproducción de estereotipos a través del lenguaje audiovisual son mucho más complejas.

Así, en el caso de las notas audiovisuales, es relevante poner atención en el tipo de imagen que ilustra la información noticiosa; su musicalización; el uso de imágenes de archivo o la reiteración; los encuadres y los close up, todos elementos que aporten a la igualdad de género.

¿Es informativo e indispensable el close up de una mujer que ha perdido a algún ser querido?

¿Acercamos el lente con la misma profundidad que cuando son hombres quienes manifiestan sus emociones?

¿Es informativo e indispensable musicalizar las notas sobre femicidio o violencia contra las mujeres?

Las imágenes que, por ejemplo, mostramos de una mujer líder ¿destacan por capacidad negociadora o por su estilo de vestir?



No basta informar: ofrecer caminos

La muerte es la última etapa de la violencia de género, donde ya nada se puede hacer. Sin embargo, en todas las etapas previas el rol de los y las periodistas y de los medios de comunicación es importantísimo. No basta contar lo ocurrido, es necesario informar dónde recurrir para denunciar o solicitar asistencia especializada en caso de violencia.

No sólo la violencia con resultado de muerte es información. También lo son, por ejemplo, aquellos casos en que las mujeres salieron adelante, denuncias de las deficiencias del sistema, las negligencias de los órganos de persecución penal y los casos de hombres y mujeres que solicitan ayuda para enfrentar su violencia.

¿Crímenes por amor?

¿Por qué se dice que el “crimen pasional”, justifica y oculta la violencia masculina?

El llamado “crimen pasional”, epílogo de muchas relaciones de pareja, es el homicidio cometido en la abrumadora mayoría de las veces por un hombre en contra de su pareja femenina, bajo la falsa idea de que es un acto imprevisible e incontrolable, orillado por fuerzas ocultas, y no el desenlace de una vida de violencia, construida desde la estructura de la sociedad.

Los medios de comunicación reportan con frecuencia estos homicidios que, al ser catalogados como “pasionales” por las autoridades judiciales, eclesiásticas o por la sociedad en su conjunto, dejan entendido que todo está suficientemente claro, explícito y que nada más hay que investigar. Excesivo amor, dicen poetizando el crimen y sirve de atenuante para la culpabilidad, explica Myriam Jimeno, en su texto “Crimen pasional: con el corazón en tinieblas”.

Se justifica la saña con que se comete, lo inerte de la víctima, pues se cree que algo dentro del homicida lo obligó a cometer el crimen.

Se piensa que no representa ningún peligro social y se le debe considerar de manera benigna, casi como si fuera la víctima. Es, dice Myriam Jimeno, como si en el interior del criminal habitaran las fuerzas oscuras del miedo, la cólera y la pasión. Y entre la fuerza incontenible de esas emociones aconteciera el crimen.

Y se cree también que esa fuerza tenebrosa, esas tinieblas en el corazón, fueran un atributo de la condición humana, un siniestro encargo, el lado oscuro de la personalidad cuya fuerza lleva al homicidio. Cualquiera podría así ser asaltado por esas fuerzas y, por tanto, sobre todo si el criminal es hombre, merece una comprensión particular de parte de la sociedad.

De hecho así sucede: dentro de todos los crímenes que se cometen, el "pasional" merece la justificación más amplia, no sólo porque el homicida "estaba fuera de sí", "perdió el control" o estaba "loco de celos", sino también porque detrás de su acto existía una razón esencial: la mujer provocó el ataque, fue el detonante, que lo hizo perder la cordura.

Pero no es así. El llamado "crimen pasional" es una construcción social, aunque se presente como si obedeciera a una propensión o inclinación natural, ocultando sus resortes culturales.

La acción violenta humana no es una simple función de un acto instrumental, dicen las personas expertas, sino que expresa y delinea diferencias sociales tales como las étnicas, las de identidad y las de género. Y construye ideas, por ejemplo, sobre la sexualidad.

El acto violento es un acto expresivo que sobrepasa la situación particular en que ocurre y comunica sentidos. No se trata de patologías individuales o de la condición de "barbarie" de pueblos o personas. Por eso ocurre en todo el mundo, en todas las clases sociales, entre jóvenes o viejos, bajo la condición de la inequidad.

Hay que ser conscientes que ciertos cubrimientos noticiosos



ocultan y desvirtúan la realidad de violencia hacia las mujeres como cuando se invisibiliza la relación de dominio del agresor sobre la mujer objeto de violencia o se patologiza al agresor y se explica la agresión como algo instintivo e imposible de controlar.

Términos como “bajos instintos”, “sátiro”, “depravado”, “serial”, son expresiones que terminan trivializando la noticia y sus consecuencias.

Términos a utilizar y que contextualizan la noticia: “violencia contra la mujer”, “violencia de género”, “violencia machista”.

¿Qué callan los medios respecto a los “crímenes pasionales”?

Lo que callan los y las periodistas es que detrás de las patologías individuales se esconde un esquema cultural ampliamente compartido por “sanos” y “enfermos” y del cual todos se nutren. Según este esquema la mujer es apropiada por el hombre en su relación de pareja. Los resortes culturales principales de esa construcción cultural son tres: la romantización del amor de pareja, según lo cual quien no tiene pareja no vale nada y la una “pertenece” al otro; el segundo es la pretensión de que la violencia surge de forma repentina y es ejecutada por “locos”; y la tercera es la psicologización de la conducta humana que supone a la persona como escindida en compartimentos separados, uno de sentimiento, otro de pensamiento y razón. Por esto comparto la idea de que enunciar el crimen como “pasional” es un dispositivo cultural que oculta que el extremo criminal hace parte de una cadena cotidiana de agresiones y malos tratos dados a las mujeres en su propia casa. No es, pues, fruto de un repentino ataque emocional.

La violencia no es un hecho aislado

Cada vez que se da relieve como noticia una situación de violencia de género tenemos la oportunidad de dejar en evidencia que en vez de hechos privados y aislados, éstos

responden a un fenómeno social-cultural que afecta a todo el país, que tiene patrones que se repiten y que es posible cambiar.

Por ejemplo, tomemos el hecho de un hombre que asesina a su ex-esposa y luego se suicida.

De esta tragedia podrían escribirse:

- a) Una noticia escueta que narre el hecho, completando el cuadro con algunas estadísticas sobre casos como éste;
- b) Una entrevista con una experta sobre la violencia doméstica;
- c) Un artículo de interés humano sobre la situación en la que quedan los hijos o hijas;
- d) Una entrevista con una sobreviviente de la violencia doméstica en la que ella cuente qué estrategias positivas utilizó y sigue utilizando para librarse del peligro.

Falsas creencias

- A las mujeres les gusta que las maltraten
- El violador es un enfermo mental
- Los hombres no pueden controlar sus instintos sexuales
- Una mujer no puede ser violada si no lo desea
- Las mujeres provocan a sus parejas y por eso son maltratadas
- La violencia es un instinto incontrolable
- La mayoría de las violaciones las realizan desconocidos y en lugares peligrosos
- La violencia sólo ocurre entre gente pobre y sin educación
- Un padre es incapaz de violar a su hija
- Entre esposos, compañeros o novios no se da el abuso sexual

Estereotipos

- El uso de figuras estereotipadas para valorar el desempeño de la mujer en cualquier ámbito (comportamiento, actitudes, vestuario), la insólita tendencia a nombrarlas por su nombre de pila o apodo (Lilita, Cristina) aún en circunstancias trágicas (María Marta, Norita), la descalificación explícita de algunas

víctimas de violencia (“Asesinan a dos prostitutas”), son algunos de los numerosos ejemplos que abonan la perspectiva con que se aborda actualmente gran parte de la información que tiene a las mujeres como sujeto.

- Crónicas sobre violencia machista que ponen énfasis en datos que desvían la atención sobre la verdadera criminalidad del hecho, tales como si la mujer usaba escotes, faldas cortas, salía sola con frecuencia; informes que las identifican según su nacionalidad, edad, aspecto físico, seudónimo; indagaciones sobre su vida privada buscando posibles relaciones con terceros y un peligroso énfasis en la pesquisa policial sobre las últimas horas de la víctima, terminan por invertir la carga de la prueba y revictimizar a las mujeres, invisibilizando muchas veces el verdadero móvil del delito: la violencia de género.

- Se debe tener presente que la violencia de género atraviesa todas las clases sociales y los niveles educativos. No existe un perfil único para definir a la mujer maltratada y al varón violento.

- Sí hay explicaciones y rasgos

- La mujer no se queda en una relación violenta porque “le conviene, “le gusta”, “es masoquista”. El miedo la inmoviliza, está anulada como persona, amenazada, avergonzada, aislada y sin información para saber cómo salir del ciclo de la violencia.

- Preguntas a la mujer como: “¿usted lo sigue queriendo?” o “¿está dispuesta a perdonarlo?” sólo aumentan la confusión y el aislamiento de la víctima.

- El maltratador es, en general, un hombre socialmente muy seductor, que en la intimidad ejerce el poder a través de sometimientos físicos y psicológicos. Resaltar en la crónica aspectos físicos o actitudes agradables del victimario, predisponen favorablemente a la “comprensión” del delito.

- El varón violento suele apelar a un discurso muy convincente y elaborado, que se contrapone a las dificultades que tienen las mujeres para expresar su conmoción ante la violencia.

- Las y los periodistas no deben dejarse influenciar por las justificaciones del maltratador.
- No es atenuante que sea alcohólico o esté desempleado. Hay muchos hombres sin trabajo y con problemas de adicciones que no maltratan a las mujeres. En general, las crónicas sexistas suelen hacer hincapié más en los factores supuestamente predisponentes de la agresión que en las verdaderas razones de la violencia.
- Nada justifica que una mujer sea martirizada o asesinada. ¿Por qué no encabezar o titular una nota sobre violencia de género poniendo la intencionalidad y la acción en quien corresponde: el victimario? “Un nuevo asesino de mujeres” u “Otro hombre golpeador mató a una mujer”.

Sobre la identificación

- No hay acuerdo sobre si se debe identificar con nombre y apellido al maltratador. Lo que se debe dejar en claro en las notas es quién es el agresor y quién es la víctima. Además, se debe resaltar el comportamiento violento del agresor, su manera de actuar pública y privadamente, porque esto ayudaría a otras mujeres a tomar conciencia sobre una potencial situación de riesgo.
- Identificar de la forma más directa posible (fotos, filmaciones, datos) al agresor, ya que la exposición pública suele intimidarlo.
- En lo que a las mujeres víctimas se refiere, ellas deben decidir si quieren ser identificadas con sus nombres. Hay que protegerlas siempre.

La fuerza de las imágenes

El lenguaje visual o audiovisual es central en el trabajo periodístico. Imágenes, musicalización, montaje, las estrategias y herramientas narrativas audiovisuales, como los encuadres, los ritmos, las reiteraciones, entre otros, son recursos propios del lenguaje audiovisual. Dado que sus características apelan a la emoción más que a la razón y tiene múltiples planos de



lecturas; la producción y reproducción de estereotipos a través del lenguaje audiovisual son mucho más complejas.

Así, en el caso de las notas audiovisuales, es relevante poner atención en el tipo de imagen que ilustra la información noticiosa; su musicalización; el uso de imágenes de archivo o la reiteración; los encuadres y los close up, todos elementos que aporten a la igualdad de género.

¿Es informativo e indispensable el close up de una mujer que ha perdido a algún ser querido?

¿Acercamos el lente con la misma profundidad que cuando son hombres quienes manifiestan sus emociones?

¿Es informativo e indispensable musicalizar las notas sobre femicidio o violencia contra las mujeres?

Las imágenes que, por ejemplo, mostramos de una mujer líder ¿destacan por capacidad negociadora o por su estilo de vestir?

Ubicación de la noticia, imágenes y música

En cuanto a las imágenes, las mujeres no sólo son víctimas, ni su realidad está siempre vinculada al hombre: ampliar el campo de representación de las mujeres en imágenes de personas activas, profesionales, artistas, obreras, etc. contribuye a eliminar estereotipos sexistas e interpretaciones discriminatorias que propician la violencia de género.

En caso de violencia, ¿es necesario utilizar sólo imágenes de moretones y lágrimas? Si bien en algunos episodios puede ser recomendable para potenciar el efecto revulsivo del hecho, en otros podría provocar el efecto contrario, exacerbando conductas morbosas o provocando simple lástima. En esos casos, puede echarse mano a dos tipos de imágenes: aquellas que muestran mujeres reclamando por sus derechos o abstracciones simbólicas, que van desde un afiche o un graffiti hasta la sublimación de un gesto, como las manos en actitud defensiva.

• También se recomiendan spots televisivos producidos por organizaciones sociales y organismos internacionales.

- Se debe respetar la dignidad de las personas. Evitar recursos de ocultación (ladrillo televisivo, distorsión de voz, usar disfraz, cara sin luz, por ejemplo) que den apariencia de criminalización o de irrealidad. Hay recursos estéticos que pueden ser útiles: voces en off, juego de luces y sombras, etc. También es muy efectivo el primerísimo primer plano (sólo los ojos, los labios, las manos) que no permite identificar a la víctima pero la humanizan y le dan un contenido emocional extra a sus palabras.

- Nunca robar imágenes o sonidos de la víctima, ni de su domicilio, lugares de concurrencia frecuente o familiares directas/os. En todos estos casos es imperativo tener la autorización de la mujer.

- Una buena práctica es incentivar la capacitación de camarógrafas/os, fotógrafas/os y editoras/es de imágenes en la optimización de las mismas para notas sobre violencia de género.

- No usar letras ni música orquestal que remitan al terror. No se está hablando de eso. Evitar también las letras que hablan de amores enfermos o celos.

- El uso de fotografías debe ser especialmente cuidadoso, así como las imágenes en movimiento. Se deben evitar los primeros planos, las reiteraciones, el abuso de las grabaciones de archivo y la musicalización de contenidos que no sean estrictamente noticiosos o que no contribuyan a la comprensión del problema

- La música que eventualmente se use debe evitar temas que remitan al terror o que contengan letras de canciones que hablen de "amores enfermos" o celos: la violencia contra las mujeres no es una manifestación del amor ni expresión de celos, a lo menos esas dimensiones no son suficientes porque estamos hablando de desigualdades de género que afecta a las mujeres y de abuso machista.

Datos que siempre deben consignarse

- No deben faltar datos sobre lugares a donde pueden recurrir las mujeres que quieran pedir ayuda: organismos estatales



(comisarías, juzgados, dependencias especializadas en violencia, servicios de salud), organizaciones de la sociedad civil y profesionales del derecho, la salud, la psicología y asistentes sociales capacitadas/os en la temática.

- También deben consignarse líneas telefónicas habilitadas para atender a las víctimas. Estos mismos datos pueden ser necesarios como agenda de fuentes de consulta para el/la periodista y son especialmente útiles se los difunde a través de alguna página web reconocida.

Resumiendo: Tratamiento periodístico sobre las Violencias contra las Mujeres

En todas las noticias que elabore sobre violencia contra las mujeres incluya información clave, tal como dónde denunciar, rutas de atención, centros de ayuda. De manera que esa noticia pueda ayudar a otras víctimas.

- Identifique a los agresores.
- No informe únicamente de las agresiones sino también de sentencias contra maltratadores para evitar ofrecer una imagen de impunidad y de falta de respuesta oficial.
- Destaque las denuncias, los procesos judiciales pendientes, las sentencias condenatorias, los pronunciamientos de las Cortes.
- Huya del sensacionalismo y la frivolidad
- Evite descripciones detalladas e imágenes escabrosas
- No trate la violencia de género como un suceso aislado. Informe sobre el contexto, los efectos que el delito tiene para las víctimas y su entorno.
- Las violencias contra las mujeres no son naturales. Evite lugares comunes que insisten que a las mujeres les gusta que les peguen o que la mujer se lo buscó. La violencia contra la mujer debe ser un inaceptable social, no es natural, se puede evitar-
- Debe propiciar el seguimiento sobre la noticia.

- Recuerde que debe proteger la intimidad de las víctimas. Solicite la autorización de la mujer para obtener registros fotográficos o fílmicos. No debe aumentar el riesgo de la víctima.
- Consulte a personas expertas en el tema.
- Enfatique la gravedad de las agresiones machistas, por encima de los datos anecdóticos de cada caso concreto o detalles morbosos. Las noticias deben explicar que la violencia de género es un problema social en cuya solución está implicada toda la sociedad.
- Contribuya a su rechazo social
- Trabajar por la igualdad y el cambio social es también una responsabilidad de los medios de comunicación.

Las buenas noticias.....no venden

Información sobre mujeres sobrevivientes, organizaciones que se conformaron a partir de historias trágicas, emprendimientos laborales de reinserción social. Estos testimonios enriquecen al periodismo, son de alto impacto social y de invaluable ayuda para mujeres que están atrapadas en relaciones violentas.

Así como la violencia no es una enfermedad sino un comportamiento aprendido, las prácticas periodísticas también se aprenden y, en este caso, hay que desaprender algunas. Por último, es saludable permitirse las emociones, desconfiar de las primicias y disfrutar de los compromisos.



Sección Política

- Los años electorales son ideales para consultar a la/os candidatas/os sobre sus propuestas en violencia de género. Si no las tienen o desconocen el tema, es noticia.
- Realizar un seguimiento de las acciones o inacciones en los distintos poderes del Estado sobre la materia. "¿Qué política implementa en relación a la violencia de género?" puede ser una pregunta permanente cuando se entrevista a funcionarias/os públicas/os.
- Tener presente los proyectos y debates legislativos sobre violencia. Explicarlos, seguirlos, propiciar la discusión. Confeccionar una agenda de legisladoras/es comprometidos con la lucha contra la discriminación de la mujer.
- La implementación de estrategias políticas sólo es posible cuando se cuenta con el presupuesto necesario para ejecutarlas. Controlar las partidas presupuestales destinadas a las áreas del Estado competentes en la lucha contra la violencia de género es controlar la voluntad política real de hacerla efectiva.
- Solicitar información de participación en los espacios de poder, desagregada por sexo.
- Analizar las similitudes y diferencias en el ejercicio del poder de hombres y mujeres.
- Observar si es igual la distribución de responsabilidades entre mujeres y hombres en el ámbito privado, y compara si ese esquema se repite o no en el ámbito público.
- Identificar cuáles son las resistencias culturales e institucionales que provocan obstáculos en mujeres y cuáles en el caso de los hombres para que desarrollen sus carreras políticas.
- Considerar si existen mecanismos reales para poder hablar de igualdad de condiciones de diferentes grupos sociales a la hora de participar en política.
- Observar, con lupa de género, los temas que impulsan políticos y políticas cuando ejercen cargos públicos.

Sección Económica

- Mostrar el impacto económico que implica para el sistema productivo del país la violencia contra la mujer. Un estudio del Banco Mundial revela que uno de cada cinco días laborales que pierden las mujeres por razones de salud, es el resultado de problemas relacionados con la violencia de género.
- “La adquisición de poder económico por parte de las mujeres es esencial para el desarrollo de la economía, para el crecimiento, y para la reducción de la pobreza, no sólo por los ingresos que genera sino también porque ayuda a romper el círculo vicioso de la pobreza”.
- Es interesante investigar experiencias de reinserción laboral de mujeres sobrevivientes.
- Pensar en la valoración económica del trabajo doméstico no remunerado, considerando que muchas mujeres que atraviesan situaciones de violencia viven aisladas en sus hogares como parte de la estrategia de dominación del maltratador.
- La feminización de la pobreza es otro eje sumamente rico para abordar en el contexto de la violencia de género: una mujer maltratada que vive en condiciones de pobreza es aún más vulnerable.
- Mostrar información desagregada por sexo, eso ayudará a ver las implicaciones de género en el análisis de la situación. También es interesante si se puede hacer un comparativo entre países o regiones dentro del país.
- Tener en cuenta que la división sexual del trabajo está en el centro de la discriminación. Identificar los factores de vulnerabilidad económica.
- Revisar los conceptos de doble o triple jornada, y determinar qué consecuencias tienen en la vida de las personas.
- Tener en cuenta que la decisión de participación o no en el mercado laboral, y las expectativas de dicha participación, son diferentes para mujeres y hombres.

Sección de Salud

- Analizar las secuelas físicas, psicológicas, trastornos alimentarios (bulimia y anorexia), contagio de enfermedades de transmisión sexual (en general el maltratador no usa preservativos), de VIH/SIDA; embarazos forzados (el varón no permite que la mujer utilice métodos anticonceptivos); abortos espontáneos (por golpes) y hasta suicidios, son sólo algunas de las aristas que la sección salud puede incluir para tratar la violencia de género.
- “El control de la sexualidad de las mujeres, es un poderoso mecanismo a través del cual los hombres ejercen su dominio sobre ellas (...) La acción –o la inacción- del Estado, refuerza la capacidad de los hombres de controlar la expresión de la sexualidad y la vida reproductiva de las mujeres.
- En el sistema de salud se pueden ver también los gastos que genera la violencia de género ante la falta de una adecuada prevención.
- Cuando se realice una nota sobre salud, tener en cuenta que la condición de salud de hombres y de mujeres depende de sus particularidades anatómicas y fisiológicas, de su “condición de género”, su situación socioeconómica, de la etnia a la que pertenece, de su estado nutricional, del acceso a los servicios de salud, de su comportamiento reproductivo y de su medio ambiente.
- Considerar que la brecha entre la expectativa de vida masculina y femenina (la expectativa de vida es biológicamente superior en las mujeres) disminuye o desaparece cuando entran en juego, con gran peso, otros factores como el acceso a la salud, violencia de género y satisfacción de las necesidades básicas que afectan en mayor medida a las mujeres.
- Incorporar el concepto más integral de la salud que se relaciona con el resultado de la alimentación, el trabajo y el descanso, con la ausencia o persistencia de paz o estados de violencia; de igual forma con los cuidados que otorgan o pueden otorgar las instituciones, así como la índole de las experiencias sexuales y reproductivas.

- Indagar sobre recursos y servicios de salud: El impacto de la división sexual del trabajo ha dado lugar al acceso diferencial a recursos y servicios de salud (la participación y acceso a seguros públicos o privados). El trabajo reproductivo asignado históricamente a las mujeres, su alto grado de participación en la economía informal, las características de los empleos que mayoritariamente ocupan, el menor poder adquisitivo... son factores sociales asociados a las relaciones de género que crean inequidades en el acceso a la salud, puesto que los sistemas públicos de protección social están directamente asociados con participación de las personas en la economía productiva. Es decir, la reproducción social recae en la mujer y la sitúa mayoritariamente en trabajos que carecen de seguro social, mientras el acceso a la cobertura sanitaria queda relegado a quienes forman parte del mercado laboral asalariado.

- Considerar que las mujeres son quienes más utilizan los servicios de salud por su función reproductora y por su mayor longevidad, pues tienen más posibilidades de sufrir enfermedades relacionadas con la vejez. En base a estas características es que se identifican también las desigualdades. Desigualdades estructurales de las instituciones de salud, por ejemplo, en los subsidios financieros que se dan o no a determinados productos: los anticonceptivos y otra serie de productos asociados a la función reproductiva y la planificación familiar que raramente están subvencionados con dinero del Estado. Y si existe legislación al respecto, muchas veces no se cumple.

- Indagar sobre cómo afecta la socialización masculina en la salud de los hombres la tendencia a comportamientos de riesgo, la violencia, el contacto sexual inseguro, el consumo de alcohol y drogas, los hábitos alimentarios deficientes, la falta de ejercicio, la falta de prevención y una tasa mayor de suicidio... Son factores que influyen directamente en el aumento de la brecha de expectativa de vida entre hombres y mujeres.



Sección Judicial

Es la sección elegida por muchos medios para ubicar las notas sobre violencia de género. No es el espacio ideal. Lo interesante es cambiar el eje de cobertura.

La jerga policial adoptada en su mayoría por el periodismo especializado no se adecua a la visión de derechos necesaria para tratar la violencia de género.

Es significativo que desde esta sección se insista en la importancia de realizar denuncias sobre violencia; en la necesidad de que personal policial y judicial capacitado atienda a las víctimas, y en mostrar que en la institución hay fuertes estereotipos sexistas.

Si bien es de rigor en la pesquisa policial de todo homicidio el investigar a la víctima, el/la periodista debe tomar prudente distancia de este procedimiento. Las/os periodistas no son policías, y deben seguir su propio camino investigativo, según el encuadre del hecho que pretenden transformar en noticia. Algunas sugerencias:

- Como en las secciones anteriores, solicitar datos desagregados por sexo en relación a la violencia y el delito para poder realizar las primeras reflexiones.
- Identificar quiénes son las personas en situación de violencia que aparecen en las estadísticas y hacer un análisis cualitativo de los números.
- Indagar sobre acciones preventivas y de acompañamiento, y las sanciones que existen en el país, tanto en servicios estatales como de organizaciones sociales, para mujeres víctimas de violencia sexual.
- Analizar con "lupa de género" quiénes son las personas que, mayoritariamente, portan armas.
- Examinar por qué la mayoría de los homicidios contra hombres suelen ser realizados en sitios públicos y por desconocidos, mientras que en el caso de las mujeres es en sus propios hogares y por sus propias parejas.

- Considerar el uso diferente de los espacios públicos por parte de hombres y mujeres de diferentes edades.
- Dejar de considerar la violencia contra las mujeres como un tema o una preocupación sólo de las mujeres, hay que situarlo como un problema de seguridad ciudadana, además, de una clara violación a los Derechos Humanos.

Sección Deportiva

- Destacar el compromiso contra la violencia por parte de deportistas reconocidas/os es una cobertura interesante
- Los comentarios sexistas de algunos relatores de fútbol y otros deportes deberían ser revisados, a fin de colaborar en la erradicación de la discriminación de género.
- En el ámbito deportivo, fomentar la igualdad y la equidad se convierte en un aporte interesante para develar y romper las estructuras de dominación que generan violencia.

Sección de Cultura y espectáculo

- Personas relacionadas con el mundo del espectáculo que apoyan campañas por la no violencia.
- Telenovelas, series, películas, obras de teatro, obras literarias, son ricas en buenas y malas prácticas sobre esta problemática.
- El rol de las/os críticas/os de cine, teatro y televisión es fundamental para mostrar las producciones que hablen de la violencia de género, logrando comprometer a la audiencia.

Sección Ciencia y Medio ambiente

Es necesario comprender el rol fundamental que desempeñan las mujeres en el uso, manejo y conservación de la biodiversidad, y comprender que las mujeres y los hombres tienen necesidades, intereses y aspiraciones particulares, incluyendo el hecho de que su contribución a la conservación y manejo sostenible de la biodiversidad es marcadamente diferente.



Hay que tener claro que los procesos de conservación contribuyen a mejorar la calidad de vida de las poblaciones en general, y al integrar en ese proceso una visión de equidad de género se mejoran las condiciones de vida de un mayor número de personas.

- El impacto de los fenómenos medioambientales en las mujeres, como la falta de acceso al agua y otros recursos naturales.

- Las investigaciones que académicas/os de distintas disciplinas realizan sobre temáticas de género y sobre violencia contra las mujeres, son también insumos que posibilitan hacer noticiable la temática en esta sección.

- El papel que cumplen los conflictos por deforestación, degradación de la tierra, uso de plaguicidas tóxicos en plantaciones, contaminación de ríos e impactos de la minería, así como el impacto diferenciado que generan en hombres y en mujeres.

Visibiliza el protagonismo de las mujeres como productoras, usuarias, conocedoras y administradoras del medio ambiente, y también como agentes de degradación y daños ambientales. Todo ello está relacionado con los roles que se le han adjudicado socialmente tanto fuera como dentro del hogar. Compáralo con el rol de los hombres.

Sección de Responsabilidad social empresarial

- Distintos medios han incorporado secciones o programas destinados a fomentar la RSE. En este espacio se puede promover la no violencia contra las mujeres destacando el trabajo de empresas que impulsan la equidad de género o apoyan programas de prevención y asistencia a víctimas de violencia.

- El Banco Mundial ha puesto en marcha en países latinoamericanos la implementación de un sello de calidad para las empresas que promuevan la igualdad entre personal femenino y masculino.

Sección Sociedad o Información General

- La violencia contra adultas mayores es un tema poco difundido, con escasas iniciativas de protección en el sector social y gubernamental.
- La trata de mujeres con fines de explotación sexual o laboral es un flagelo con el que se convive.
- Según la Red de Mujeres de Internacional Action Network on Small Arms la presencia de armas en las casas donde se viven situaciones de violencia masculina aumenta 12 veces el riesgo de muerte de las mujeres. "Por esta razón, las armas que se portan legalmente son igual de peligrosas para las mujeres que aquellas ilegales", dice la Red.

Cambiar la mirada desde un
Periodismo No Sexista



Que va significando....

- Inaugurar las palabras,
- resignificarlas,
- volverlas a nombrar,
- pasarlas por el corazón,
- pensarlas en términos relacionales,
- cómo se encuentra y se construye con la otra palabra,
- cómo se incorpora el vacío y el silencio,
- la ausencia y el fondo,
- la memoria y la necesidad fundamental de nombrar otras realidades, otros sentires, nuevas realidades.

¿Qué implica feminizar la comunicación?

- Una comunicación que privilegia la comprensión de la realidad
- Que asume la diversidad como riqueza informativa, rescata voces, sana exclusiones
- Apunta a una soberanía informativa en tanto vuelve protagónica la voz de las comunidades.
- No pone puntos finales, ni absolutismos, porque parte de lo provisional, lo inacabado, la borrosidad, la incertidumbre
- Es una comunicación nómada: comunicación -acción- transformación.

Estamos experimentando nuevos géneros

- De la entrevista a la conversación
- Del punto final a los puntos suspensivos
- De la comunicación a la comunica ACCIÓN
- De la actualidad a la extensión del presente
- De una lógica de divide el mundo en económicas, judiciales, orden público y farándula a otro que busque la resistencia, la solidaridad, la memoria.

Desplazamientos paradigmáticos

- De la Objetividad a la Participación.
- De las verdades absolutas, a las descripciones aproximadas.

- De la guerra de los géneros, al ser reconciliado.
- De una ética humana a una ética cósmica.
- De la selección natural, a la gran cooperación entre las especies.
- Del conocimiento de subyuga, al conocimiento que libera.
- De la suma de las partes, al orden emergente.
- Del narcisismo a la singularidad.
- De las jerarquías, a las redes de relaciones.
- Del poder como sumisión, al poder como construcción colectiva.
- Del ser o no ser, al ser, estar y hacer parte.
- Del nihilismo, al reencantamiento del mundo.
- De la rigidez, a la flexibilidad como fortaleza.
- Del análisis a la síntesis.
- De lo bipolar a lo múltiple.
- Del dualismo a la complejidad.

Una posibilidad de especialización

Así como hay quienes se especializan en las fuentes obrera, de política internacional, policíaca o deportiva, del mismo modo ahora es posible proponerse cubrir una fuente de 'los asuntos de género', puesto que como se ha dicho no se trata de hablar como sea de las personas de sexo femenino sino de abordar la realidad con una perspectiva que considere la existencia de dos sexos que han vivido en una relación desigual y que ahora se encuentra en un proceso de cambio.

Sugerencias

Si alguien toma esta decisión, puede intentar alguno de estos caminos:

- a) Colaborar en alguno de los espacios ya existentes páginas, suplementos, revistas especializadas en estos temas;
- b) Tratar que en el medio en que trabaja se abra un espacio específico "sobre mujeres";
- c) Si dicho medio está cerrado a la anterior alternativa, procurar incorporar este tipo de noticias cada vez que sea posible.



- Desterrar el sexismo de mentes y corazones Darse cuenta que es la mejor receta para producir un periodismo no sexista que informe desde una óptica igualitaria. Esto requiere de un ejercicio constante de autoanálisis, porque todas las personas que se dedican a este oficio han crecido experimentando distintas formas de sexismo como lo más natural del mundo.
- Develar las relaciones de poder y subordinación de las mujeres en relación a los hombres, impuestas desde hace cinco mil años por el Patriarcado que es una forma de organización política, económica, religiosa y social basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón. Esta subordinación de las mujeres se ve como natural, y por tanto, se invisibiliza.
- Aprender a nombrar las violencias contra las mujeres La violencia de género es un inaceptable social que demanda acciones urgentes por parte del Estado y de la sociedad. Los medios de comunicación deben abordarla como una emergencia política, cultural y económica y trabajar en su superación. Aprender a nombrar las violencias contra las mujeres es un reto en la construcción de nuestra democracia.
- Ampliar el panorama de búsquedas y perspectivas no se trata de hablar de las mujeres y sus temas, se trata de buscar otros horizontes en el cubrimiento de la información periodística. Además de una redacción que cubre política, económica, orden público, etc., se puede cubrir la solidaridad, las resistencias, el cuidado, el valor de la fragilidad, la fuerza de lo sutil, el valor de lo pequeño, las potencias de las periferias...
- Abordar la desigualdad y subordinación de la mujer no desde una perspectiva única sino a partir del análisis e interacción de otras variables fundamentales. No basta considerar la diversidad y heterogeneidad de las mujeres sino que se ha de tener en cuenta factores como la etnicidad, la clase, la edad, la opción sexual, los patrones de belleza. No confundir la interseccionalidad de género con la noción de desigualdades múltiples, pues si ésta última reconoce la inequidad y la discriminación acumulativa, la primera analiza las desigualdades para reconocer las complejas formas de relación entre los factores de opresión.

· Buscar desplazamientos paradigmáticos: de la objetividad a la participación; de las verdades absolutas a las descripciones aproximadas; de una ética humana a una ética cósmica; de las jerarquías a las redes de relaciones; del poder como sumisión al poder como construcción colectiva; de la rigidez a la flexibilidad como fortaleza; de lo bipolar a lo múltiple; del dualismo a la complejidad; del narcisismo a la singularidad; de la guerra de los géneros al ser reconciliado...

· Utilizar lenguaje inclusivo. Tener conciencia que el lenguaje crea realidades, que es preciso resignificar las palabras, desburocratizarlas y utilizar un lenguaje que nombre a las mujeres evitando el genérico masculino que las invisibiliza.

· Buscar nuevas formas narrativas. Es preciso encontrar nuevas maneras de contar la realidad para que las complejidades de la perspectiva de género acierten en sus honduras. Privilegiar tal vez la conversación a la entrevista, los puntos suspensivos a los puntos finales, lo testimonial a lo enunciativo, lo experiencial a lo objetivo, la extensión del presente a la actualidad.

· Indagar en nuevas fuentes. Es preciso que los grupos de mujeres se conviertan en fuentes de información, que sus historias, sus consignas, sus luchas sean abordadas con toda la profundidad y la hondura que tienen. Buscar nuevas voces que ayuden a la comprensión de la realidad, otros puntos de vista, otras subjetividades, otros tonos.

Caminar la palabra. Pensar cuáles son los problemas claves de la sociedad y preguntarse cómo el periodismo puede ayudar a superarlos. Transitar por la comunicación que pasa por ver a las comunidades y a las mujeres desde sus potencias y no siempre desde las carencias, no sólo como víctimas sino como generadoras de soluciones y propuestas,



A la hora de hablar de género, el lenguaje es uno de los temas que mayor resistencia provoca entre profesionales de la comunicación.

Pero los estudios de lingüística avalan que las lenguas cambian cada día y que el lenguaje no es una construcción arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que condiciona nuestro pensamiento y determina la visión de mundo. Las palabras nombran, el lenguaje rige los imaginarios individuales y sociales, son la envoltura del pensamiento y otorgan a las situaciones sus significados más específicos. Cualquier forma de nombrar o clasificar puede parecer arbitraria pero responde a una función ideológica en la manera que determina una forma concreta de explicar la realidad. (Nuria Varela. "Feminismo para Principiantes" ED Sine Qua Non 2005).

Por la utilización de un lenguaje no sexista

Es preciso cambiar nuestro modo de hablar y de escribir para visibilizar y reconocer lo que mujeres y hombres aportan a nuestras sociedades. Una de las manifestaciones más notables de la desigualdad entre hombres y mujeres es la invisibilización de la mujer en el lenguaje. El lenguaje tiene una importancia fundamental en el desarrollo de las personas porque además de nombrar la realidad, la interpreta y la crea a través de conceptos.

La lengua, como una realidad en continuo cambio, evoluciona en cada época para responder a las necesidades de la comunidad que la utiliza, y en una sociedad que demanda equidad entre hombres y mujeres, la lengua como producto social no solo debe reflejar esa demanda, sino contribuir a ella.

Cambiando nuestra concepción del mundo cambiara el lenguaje. Si tomamos conciencia de que mujeres y hombres somos igualmente importantes, supondrá reflejar los aportes de las mujeres y concederles el mismo grado de protagonismo sin relegarlas a una situación de subordinación al hombre. Si pensamos así, esto quedara reflejado en nuestros mensajes.

Son necesarios algunos cambios en el lenguaje para que se puedan nombrar a las mujeres y establecer una mirada más completa de la realidad. De igual forma que las mujeres han avanzado progresivamente en la sociedad, el lenguaje debe plasmar esa realidad.

Cambiando el uso del lenguaje cambiara nuestra concepción de la realidad.

Causas de un uso incorrecto del lenguaje

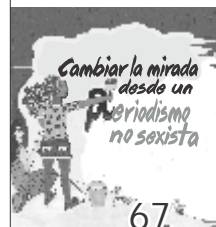
El lenguaje es el reflejo y expresión de un sistema de valores creencias vigentes en la sociedad. El sexismo no está en la lengua sino en la mente de las personas. El lenguaje tiene la enorme riqueza de nombrar el mundo desde su diversidad, es su uso sexista el que lo limita.

Ejemplos comunes como "Esta carta es para los señores de Gómez", "El director de cine Julián Sánchez y su mujer Elena" revelan el androcentrismo a que se hizo referencia anteriormente pues el hombre sigue siendo el único referente a partir del cual existe la mujer, como ser dependiente y subordinado.

Otros ejemplos comunes donde se evidencia el sexismo son "la espectacular actriz", "La mujer con las más bellas piernas del gobierno" donde se refiere a las mujeres por sus cualidades físicas y estéticas.

Los refranes son otro claro ejemplo de discriminación, "La mujer y la birra, cada día una zurra", "Dos hijas y una madre, tres demonios para el padre", "La mujer y la sardina, en la cocina", "Llora como mujer lo que no has sabido defender como hombre", "Bah!, Bah! Cosas de mujeres".

Otra forma habitual es equiparar a las mujeres con la infancia, dando por sentado que tienen cualidades semejantes, entre otras la debilidad y su necesidad de ser protegidas. Ejemplo: "Las mujeres y los niños primero". "Mataron a 200 personas, entre ellas 70 mujeres y niños.



Masculino genérico: Se dice que la lengua es neutra y el masculino sirve para el genérico y universal. Pero incluir a la mujer dentro del genérico la oculta, la excluye, se la invisibiliza incluso en casos en que ella es la principal protagonista de una noticia. Se produce una sobrevaloración de lo masculino, las mujeres son las eternas ausentes.

La participación de un solo hombre en cualquier actividad se considera suficiente para incluir a ese hombre y a ese grupo de mujeres en un masculino que no refleja la realidad, sino que nos aleja de ella. Ejemplo: Denuncian la explotación sexual de niños en campos de refugiados (de niñas no?)

Actualmente, producto de la nueva presencia de las mujeres en el ámbito profesional, la Real Academia de la Lengua Española admite – sin aceptar aún reglas generales- la feminización de muchos términos, en casos como cargos, profesiones y oficios que antes solo tenía género masculino.

Para los terminados en o no ha habido ninguna dificultad para hacer el femenino en a, de acuerdo con la regla general del español, pero no ha ocurrido lo mismo en los demás casos. Conserje mantiene una única forma para los dos sexos y no se admite conserja, se acepta concejala, edila y no coronela, albañila o fiscalá.

Pares aparentes: la misma palabra en masculino o femenino adquiere distinto significado, cuya acepción femenina corresponde a una cualidad negativa, subordinación o matiz sexual.

Cortesana: Prostituta. Cortesano: El que servía al rey en la corte

Fulana: Prostituta. Fulano: Persona indeterminada

Individua: Mujer despreciable. Individuo: Persona indeterminada

Zorra: Prostituta. Zorro: Hombre astuto

Ejemplos de uso correcto del lenguaje no sexista.

Se dice sexistamente	Debería decirse
El hombre	Humanidad
Los derechos del hombre	Los derechos humanos
Los niños	La infancia
El profesor	El profesorado
El ciudadano común	La ciudadanía
Los colombianos	El pueblo colombiano
Los artistas	La comunidad artística
Los divorciados	Las personas divorciadas
Los electores	El electorado

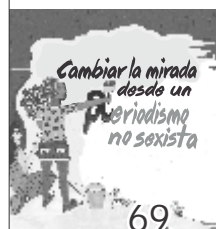
Tratamiento Periodístico sobre las Violencias contra las Mujeres

Se dice sexistamente	Debería decirse
La Thatcher y Reagan	Thatcher y Reagan
Teresa Peralta, médico	Teresa Peralta, médica
El jefe, Ana Ríos	La jefa, Ana Ríos
La presidente	La presidenta

Utilizar genéricos colectivos o abstractos

NO	SI
Noventa por ciento de los clientes del hotel repite en Semana Santa	Noventa por ciento de la clientela del hotel repite en Semana Santa
Seis muertos [...], en un accidente en Italia (El mundo, 8-VI-03)	Seis personas muertas [...], en un accidente en Italia (El mundo, 8-VI-03)

Cambiar la mirada desde un Periodismo No Sexista



Evitar construcciones que puedan resultar ambiguas

NO	SI
Para los que están saturados de bailes y vinos, las alternativas son varias: desde cibercafés a visitas guiadas en los museos para disfrutar de las obras de diversos artistas. (El Mundo, 23-VIII-03, página 8)	Para quienes están saturados de bailes y vinos, las alternativas son varias desde cibercafés a visitas guiadas en los museos para disfrutar de las obras de diversos artistas. Para las personas que están saturadas de bailes y vinos, las alternativas son varias: desde cibercafés a visitas guiadas en los museos para disfrutar de las obras de diversos artistas.

Señala cuándo el pronombre relativo quienes puede sustituir al pronombre masculino aquellos.

NO	SI
Otra cosa es la responsabilidad política y moral de aquellos que han hecho la guerra. (La Razón, 30-III-03, página 27)	Otra cosa es la responsabilidad política y moral de quienes han hecho la guerra.

Para evitar la indeterminación genérica que a veces producen las frases construidas con los pronombres indefinidos uno, unos; todo, todos, y alguno, algunos, propone recurrir a genéricos como persona o alguien, o a distintas construcciones verbales de acuerdo con el contexto.

NO	SI
Cuando uno termina de comer, hay que dejar el tenedor y el cuchillo en el plato.	<p>Cuando una persona termina de comer, hay que dejar el tenedor y el cuchillo en el plato</p> <p>Cuando terminamos de comer, hay que dejar el tenedor y el cuchillo en el plato [...]</p> <p>Cuando se termina de comer, hay que dejar el tenedor y el cuchillo en el plato [...]</p>

El empleo de determinantes sin marca de género elimina también la ambigüedad genérica, como sucede al usar cada o cualquiera en lugar de todos.

NO	SI
Todos los aspirantes a la plaza deberán entregar su documentación en el plazo de diez días hábiles.	Cada aspirante a la plaza deberá entregar su documentación en el plazo de diez días hábiles.

Cuando la eliminación del determinante, ante aquellos sustantivos que tienen una sola terminación para ambos géneros, puede evitar construcciones sexistas, se sugiere

NO	SI
Además de importantes novedades {...} esta edición de hostelequip presenta una serie de actos dirigidos a los profesionales de la hostelería. (La Opinión de Málaga, 7-III-05,)	Además de importantes novedades {...} esta edición de hostelequip presenta una serie de actos dirigidos a profesionales de la hostelería.



Evitar en lo posible los desdoblamientos y las barras. Es mejor emplear un genérico, colectivo o abstracto.

NO	SI
<p>No quisiera terminar sin mostrar mi apoyo a todos los/las profesionales de los medios de comunicación que no entran en estos juegos y que trabajan con la única intención de tenerlos informados.</p>	<p>No quisiera terminar sin mostrar mi apoyo a todas/os los/las profesionales de los medios de comunicación que no entran en estos juegos y que trabajan con la única intención de tenerlos informadas/os.</p> <p>Una posibilidad de no usar la barra es: No quisiera terminar sin mostrar mi apoyo a quienes son profesionales de los medios de comunicación que no entran en estos juegos y que trabajan con la única intención de informar.</p>

Expresión sexista	Alternativa no sexista
<p>Enviense los documentos a los coordinadores... Es responsabilidad de cada jefe de departamento... Se van a reunir todos los directores...</p>	<p>Enviense los documentos a las coordinaciones... Es responsabilidad de las jefaturas de departamento... Se van a reunir todas las direcciones...</p>

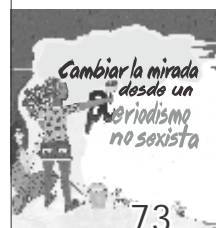
Expresión sexista	Alternativa no sexista
<p>Será el juez el que determine... El supervisor emitirá su opinión... Tras la planeación los administradores iniciarán el proceso...</p>	<p>Quien juzgue determinará... Quien supervise emitirá su opinión... Tras la planeación, quienes administren iniciarán el proceso...</p>

Expresión sexista	Alternativa no sexista
La senador Mayra Hernández La juez Mayra Hernández La jefa de sección Mayra Hernández	La senadora Mayra Hernández La jueza Mayra Hernández La jefa de sección Mayra Hernández

Error más común	Termino políticamente correcto
Los inditos...	Los y las indígenas... Los pueblos indígenas... Las comunidades indígenas...
Las mujercitas...	Las mujeres...
Los mariconcitos...	Personas con preferencia sexual distinta a la heterosexual...
Los sidositos	Personas que viven con VIH-sida
Los viejitos...	Adultos mayores
Los niñitos...	Las niñas y los niños...
Los jovencitos...	Las y los jóvenes...
Los cieguitos, los sorditos, los mongolitos, los muditos, los tontitos, los renguitos.	Personas con discapacidad...

Expresión sexista	Alternativa No Sexista
Los alumnos	Los alumnos y las alumnas/ el alumnado
Los becarios	Las personas becarias/ Los becarios y/o becarias/ Quienes sean titulares de las becas
El solicitante	Las personas solicitantes/ quienes soliciten
Los beneficiarios	Las personas beneficiarias
Los candidatos	Las personas candidatas/ quienes opten Quienes concurren
Los aspirantes	Las personas aspirantes/ quienes aspiren/ quienes concurren
Trabajadores	Plantilla/personal/ trabajadores y trabajadoras
Interesado	Persona interesada/ interesado e interesada
El responsable	La persona responsable
Abonados	Las personas abonadas

Cambiar la mirada desde un Periodismo No Sexista



El uso de los tratamientos de cortesía

Hay un sexismo oculto en los tratamientos de cortesía. Elimine definitivamente el término "señorita". Los tratamientos "señora/señorita" corresponden a mujer casada o soltera, respectivamente. En cambio, el tratamiento "señor" para el hombre es independiente del estado civil y no existe un término equivalente: "señorito".

En otros países, el término "señora" se emplea al margen de la edad o el estado civil de las mujeres, como un vocablo de respeto, situación que las mujeres deben asumir e, incluso, exigir.

Los grupos en situación de exclusión

El lenguaje sexista también discrimina a los grupos en situación de exclusión: grupos étnicos, mujeres, personas con preferencia sexual distinta a la heterosexual, personas que viven con VIH-sida, adultos mayores, migrantes, desplazados y refugiados, niñas y niños, jóvenes, grupos religiosos y personas con discapacidad.

El uso de los diminutivos

Existe una discriminación oculta en el uso de los diminutivos. Emplearlos para hacer referencia a las personas o a grupos de personas implica una discriminación. Existen términos específicos para cada quien y no es necesario recurrir a los diminutivos para mostrar respeto.

El uso del lenguaje al hacer referencia a las violencias contra las mujeres

El término "víctima" (si bien es discutido en algunos ámbitos por mostrar sólo la debilidad de las mujeres) es el que se utiliza, al no encontrar aún otro más adecuado. "Sobrevivientes de violencia" es la denominación sugerida para hablar de las mujeres que lograron salir de las situaciones de maltrato.

También se emplean los términos feminicidio o femicidio), conceptos políticos para identificar el asesinato sistemático de mujeres y que remiten a la responsabilidad estatal.

Ondas en el aire

En relación al lenguaje radiofónico, la periodista Mirta Rodríguez Calderón habla de las ventajas de este medio para inducir cambios de apreciación y de contenidos en función de lo inclusivo y democrático. Como la radio no se expone a imágenes sexistas, capacitar a periodistas radiales en lenguaje incluyente es más viable que en otros medios. Y suma la ventaja de que la radio se escucha, penetra en la vida de las personas mientras realizan cualquier tipo de actividad. "Concentra casi todos los poderes de la comunicación", dice la periodista en su publicación *Comunicación para la Equidad de Género: el Poder de la Palabra- Revista Futuros N° 14, 2006*.

El equipo de "Radialistas apasionadas y apasionados" de Ecuador brinda radioclips inclusivos para incorporar al lenguaje radiofónico. Pueden escucharse y verse aquí:

<http://www.radialistas.net/temas.php?id=703>. No se necesita autorización para bajarlos y difundirlos pero no te olvides mencionar la fuente.

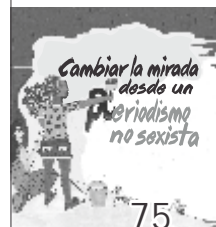
¿Cómo saber si nos acercamos a un lenguaje no sexista?

El lenguaje además de nombrar la realidad, la interpreta y la crea a través de conceptos.

La lengua como una realidad en continuo cambio, evoluciona en cada época para responder a las necesidades de la comunidad que la utiliza, y en una sociedad que demanda equidad entre hombres y mujeres, la lengua como producto social no solo debe reflejar esa demanda, sino contribuir a ella.

Cambiando nuestra concepción del mundo cambiará el lenguaje. Si tomamos conciencia de que mujeres y hombres son igualmente importantes, supondrá reflejar el aporte de las mujeres y concederles el mismo grado de protagonismo sin relegarlas a una situación de subordinación al hombre. Si pensamos así, esto quedará reflejado en nuestros mensajes.

Acogiendo lo planteado por Silvina Molina, en el *MANUAL DE GÉNERO PARA PERIODISTAS* la propuesta es usar un lenguaje incluyente en los medios de comunicación social como herramienta de cambio. El lenguaje refleja la sociedad y, como



es lógico, puede ser tan racista, sexista, clasista y heterocentrista como la sociedad que lo habla, aún cuando nuestra lengua posee la riqueza y los recursos suficientes para utilizarlo sin necesidad de excluir, invisibilizar o marginar. La diferencia forma parte de la realidad, por tanto es necesario verla, nombrarla y describirla sin prejuicios. Un lenguaje incluyente contempla las especificidades, de forma que no utiliza la misma norma para todos los casos y elimina

el uso de estereotipos que discriminen. Por lo tanto, utilizar un lenguaje incluyente es adaptarlo a las realidades político-sociales de un mundo en transformación y, a su vez, contribuir a las transformaciones sociales que aspiran a un mundo más justo e igualitario.

No podemos ni debemos postergar el debate, puesto que el lenguaje sólo será incluyente si existe la voluntad de hacerlo cambiar. "Concretamos el sexismo en dos efectos fundamentales: el silencio y el desprecio". (Teresa Meana)

El lenguaje no sexista es parte de lo que se conoce como lenguaje incluyente, inclusivo o integrador que contempla la no discriminación y la integración de la diversidad en el uso de la lengua". (Sandra Chaheer)

La revista Mujer Fempres de Chile ya en el año 1995 dio algunas pautas para saber si nos acercamos a un lenguaje no sexista

Es antisexista la denuncia de la opresión particular de las mujeres en los diferentes espacios profesionales: salarios inferiores a los de sus compañeros varones, desempleo encubierto a partir de trabajos muy precarios en Latinoamérica, dificultad de acceso a espacios de decisión (política, empresarial, etc.).

Es antisexista poner en evidencia y denunciar aquello que les es adjudicado a las mujeres desde el estereotipo o la convención: terrorismo de la moda y de la belleza, terror al envejecimiento, rivalidad entre mujeres, tabú del lesbianismo, pasividad sexual, embarazos no deseados o abortos practicados en malas condiciones, violaciones u otras violencias psíquicas, tareas domésticas y/o educativas adjudicadas sólo a las mujeres y por eso desvalorizadas, autodenigramiento y a menudo odio por las mujeres mismas, mitología del sacrificio y la abnegación.

Es antisexista la crítica de la virilidad reducida a la capacidad eyaculatoria o al gusto por el poder; en este sentido, suele considerarse legítima la imagen de un hombre devorado por la necesidad de hacer carrera, del éxito, y de la obligación de abastecer solito a toda su familia. Por esto mismo, y a pesar de los privilegios que le reserva la cultura, muchos de los mandatos que recibe desde niño coartan su sensibilidad.

Es antisexista mostrar la participación masculina en cada intersticio de lo cotidiano, en el corazón de la vida, para cuidar de los niños y para asumir las tareas domésticas, de las cuales conviene reevaluar el costo económico y analizar su verdadero valor; no consisten en una sucesión de gestos robotizados sino implican una multiplicidad de competencias así como una verdadera administración.

Es antisexista dignificar las imágenes que ponen en escena de manera destacada (con imágenes, con relatos) a mujeres adultas, mujeres viejas, aquellas que, desde sus arrugas o desde sus cabellos blancos, puedan hablar con una inteligencia y experiencia de la cual nos podemos beneficiar.

Es antisexista toda tentativa para salir de esta situación, desde una actitud individual vigilante y puntual hasta la asunción de compromisos colectivos en algún frente profesional, sexual, político e ideológico que se preocupe por sostener la igualdad entre varones y mujeres.

Es antisexista toda búsqueda que tienda a la mutación de roles masculinos y femeninos; por ejemplo, son antisexistas las imágenes que reproducen las relaciones tiernas y cómplices entre un hombre y un niño, la hermandad que nace entre mujeres, etc. También aquellas imágenes que muestran a hombres capaces de dulzura, sensibilidad, miedo, inseguridad, o mujeres capaces de fuerza, de eficacia, creadoras, no solamente de vida sino de obras.

Es importante mostrar, subrayar, en algunos casos, la participación de las mujeres en los reclamos obreros, campesinos, estudiantiles, ecológicos, de derechos humanos, y todos aquellos movimientos desde los que expresan su compromiso activo con su sociedad.



“En una sociedad sexista y patriarcal como la actual donde el hombre tiene mayor peso en todos los ámbitos de poder: el financiero, el cultural, el empresarial, el político... debemos descubrir cómo se construye esa preeminencia, este poder. El conocido filósofo Michel Foucault indicaba que para eternizarse, el poder tenía que invisibilizarse. La invisibilización es una de las estrategias fundamentales y más importantes del poder. Sólo si conseguimos evidenciar la forma como el hombre se construye para seguir, siglo tras siglo, ejerciendo el poder podremos intentar realizar un cambio en ese proceso que nos lleve a compartir las responsabilidades del poder.

Pero focalizar la atención en los hombres también significa romper con la creencia perversa de que las mujeres tienen que cambiar y que, por el contrario, los hombres estamos bien. No. Es falso. Obviamente las mujeres tienen que cambiar su papel social pero resultará imposible si no redefinimos, a su vez, el papel social masculino. No se trata de dos papeles sociales independientes, sino de una interrelación. Creer que las mujeres están mal y que ellas deben cambiar, pero que los hombres no tienen la necesidad de hacer ningún cambio es, claramente, una perversión ideológica y una mentira. Los hombres machistas no están bien y tienen que realizar cambios muy evidentes”. (Daniel Gabarró Berbegal) Transformar a los hombres: un reto social.

Impulsar nuevas masculinidades

Aunque el «hombre» ha sido siempre el término neutro de la humanidad, los estudios de género demuestran que «no se nace hombre, uno se convierte en hombre», es decir, que el patrón masculino se conforma según una construcción cultural.

Así, la identidad masculina se define en torno a varias creencias matrices articuladas en grado de exigencia extrema, del todo o nada:

- No tener nada de mujer. Ser hombre supone alejarse de los valores femeninos, incluso despreciándolos.

- Ser importante. Ser importante midiéndose con los y las demás, estar por encima de las otras personas favoreciendo la competitividad.
- Ser un hombre duro. La masculinidad como fortaleza y autosuficiencia. Remite a la idea del hombre impasible, insensible, que no muestra sus sentimientos.
- Mandar a todos al demonio. El hombre como ser agresivo, valiente. Autónomo y capaz de protegerse a si mismo utilizando la violencia.
- Respetar la jerarquía y la norma. La masculinidad como lealtad a los valores grupales, sin cuestionarlos ni ponerlos en entredicho. Sacrificio por la causa masculina!!
- Un varón debe ser activo, jefe de hogar, proveedor, responsable, autónomo, no rebajarse ante nada ni ante nadie; ser fuerte, no tener miedo, no expresar sus emociones; pero además, ser de la calle y del trabajo. En el plano de la sexualidad, el modelo prescribe la heterosexualidad y el desprecio por la homosexualidad.
- Es sexismo que una mujer perciba menor salario por realizar el mismo trabajo que un compañero suyo que es hombre; y es sexismo que se designe, como norma, la custodia de los hijos o hijas de un matrimonio separado siempre a la mujer porque es mujer y se le supone que "por naturaleza" se encuentra mejor capacitada para educarlos y darles los cuidados que necesitan.
- No nos podemos quedar en una crítica de la masculinidad tradicional, sino también aportar sugerencias para establecer las estrategias que necesita la construcción de nuevas masculinidades más libres, ricas y plurales, nuevas manifestaciones de la masculinidad que por su carácter no sexista y no homofóbico, son catalogadas como positivas.

Retos de las nuevas masculinidades

1. Asumir plenamente la crisis de la masculinidad tradicional que se deriva de la incorporación plena de las mujeres al trabajo asalariado y estable.



2. Descubrir la importancia de la presencia activa en el ámbito del hogar. Corresponsabilización total por parte del hombres de las tareas domésticas, de la atención de los hijos y del cuidado de los mayores y enfermos. Aprender a negociar el reparto de responsabilidades, reclamando a las mujeres que cedan poder en los espacios domésticos. Saber cuidar de uno mismo y de los que nos rodean.
3. Aprender a resolver los conflictos de pareja dentro del marco relaciones surgido de estos cambios –más dinámico e inestable que nunca -, desarrollando especialmente las habilidades comunicativas y la capacidad de negociación.
4. Construir o reconstruir creativamente las estructuras familiares a partir de las cenizas del modelo anterior, conjugando el refuerzo emocional mutuo y el respeto a la autonomía personal.
5. Contribuir a redefinir la maternidad desde la afirmación plena de la paternidad
6. Reivindicar la paternidad afectiva no sólo como un proyecto deseable, sino como un derecho al que ningún hombre ha de renunciar y que, por tanto, debe estar plenamente reconocido a nivel jurídico.
7. Denunciar la criminalización de la condición masculina bajo cualquiera de sus formas. Combatir el recurso gratuito al binomio “hombre agresor-mujer víctima” en la articulación de los discursos.
8. Criticar las formas de construcción de la polaridad sexual que consagran hipócritamente la mirada masculina más rancia y obsoleta (música, moda, pornografía...).
9. Aprender a crear y mantener redes de relaciones y de apoyo.
10. Asumir plenamente la complejidad y diversidad de las identidades masculinas, huyendo de las identidades artificiosas, diseñadas para favorecer el consumo.

Si el feminismo fue la gran revolución del siglo XX, el cambio del varón podría ser, como indica la psicóloga Victoria Sau, la revolución social más importante del siglo que iniciamos.

Un miniamor con bebé incluido

El amor es algo que odian los hombres, pero también los niños y los adolescentes. ¿Por qué?

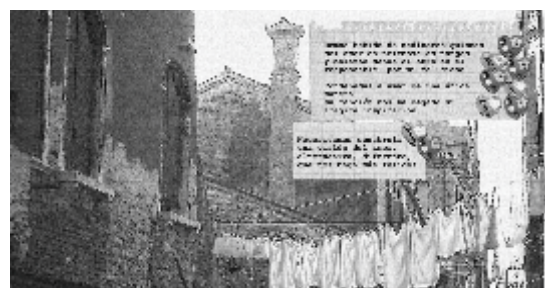
El amor es un sentimiento que los hombres odian. Pero también los niños y los adolescentes. ¿Por qué? El amor es un sentimiento que los hombres odian. Pero también los niños y los adolescentes. ¿Por qué? El amor es un sentimiento que los hombres odian. Pero también los niños y los adolescentes. ¿Por qué?



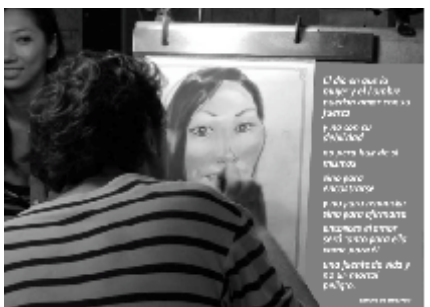
Del libro 'El amor, los niños y los adolescentes' de Victoria Sau.



Yo no quiero un príncipe azul, solamente espero a una persona que me quiera y no me pegue... no espero que sea un príncipe perfecto, lo quiero con todos sus defectos y imperfecciones...



El amor es un sentimiento que los hombres odian. Pero también los niños y los adolescentes. ¿Por qué? El amor es un sentimiento que los hombres odian. Pero también los niños y los adolescentes. ¿Por qué?



El amor es un sentimiento que los hombres odian. Pero también los niños y los adolescentes. ¿Por qué? El amor es un sentimiento que los hombres odian. Pero también los niños y los adolescentes. ¿Por qué?



El amor es un sentimiento que los hombres odian. Pero también los niños y los adolescentes. ¿Por qué? El amor es un sentimiento que los hombres odian. Pero también los niños y los adolescentes. ¿Por qué?



que el amor no sea un mortal peligro



Cambiar la mirada desde un periodismo no sexista

El Poder de la Imagen

“Las palabras son ejes del trabajo periodístico pero también lo son las imágenes y el sonido, lo que configura el lenguaje audiovisual, especialmente en la Sociedad de la Información de la cual somos parte. Lo “comunicacional” muestra un escenario complejo, los medios se entrecruzan en espacios multimediales y en formatos complementarios.

Los medios privilegian el espacio dedicado a ilustrar las notas, incluso, hay imágenes que sólo tienen un epígrafe, o pie de foto, y se convierten en toda la noticia. La imagen tiene el poder de convencer y decir con inmediatez.

Analizar los mensajes visuales (especialmente en el caso de la publicidad) permite adentrarse en el concepto de violencia simbólica establecido por el teórico francés Pierre Bourdieu, quien habla de la articulación de mecanismos, imágenes y prácticas que tratan de imponer una visión del mundo que se pretende legítima. Bourdieu reflexionó sobre cómo la televisión se caracteriza por desalentar el ejercicio de pensar, privilegiando el impacto de la imagen sobre el contenido y la emoción por sobre la razón, con el agregado de que en la virtualidad y la rapidez informativa es difícil revisar lo emitido o publicado.

Sobre este tipo de violencia se profundizó en un taller realizado en noviembre de 2010 en La Habana, Cuba, donde distintas especialistas en comunicación y género debatieron sobre el lenguaje audiovisual, coincidiendo en que la violencia simbólica tiene diferentes significados para las mujeres en diversas regiones y culturas. Además de negar la diversidad y los límites del cuerpo, se violenta y discrimina mucho más a las mujeres negras, asiáticas y a las indígenas de América Latina, quienes no encuentran referentes acordes a su cultura en las transnacionales mediáticas, concluyeron las panelistas”. (Molina, Silvina, MANUAL DE GÉNERO PARA PERIODISTAS)

Recursos técnicos para lograr imágenes inclusivas

Para lograr imágenes inclusivas es fundamental tener presente que los planos son la estructura mínima de la narración visual, y que la unión de planos dará sentido al relato.

También es esencial identificar en qué espacios se centra la cámara fotográfica o de televisión, y la lectura espacial, es decir, en qué lugar se decide colocar la imagen y qué tipo de perspectivas se utilizan. Hay que sumar la iluminación y el color que tienen un valor expresivo ya que apoyan la narración.

Pilar López Díez brinda una serie de ítems prácticos a tener en cuenta en el tratamiento periodístico de la imagen que puede ser muy útil, especialmente en imagen audiovisual. López Díez señala que es necesario prestar atención a los detalles técnicos como movimiento y el emplazamiento de la cámara, la colocación, la luz, el plano, el foco... pero además es importante tomar en cuenta el estatus social de la persona enfocada y su influencia sobre la percepción de la audiencia. Esto en particular porque influye a la hora de elaborar estereotipos a través de la imagen visual. Por ejemplo, el estereotipo 'ella más baja que él' se puede relacionar con el vínculo creado entre el poder y su relación con el tamaño.

Señala también la reflexión sobre los diferentes significados que se suelen dar al cuerpo de la mujer, la ilustración de noticias con cuerpos sexuados, a través de la representación de la mujer sin nombre. Y la evolución de los estereotipos tradicionales a los nuevos; de la mujer tradicional a la súper mujer que asume triples jornadas.

Elvira Altés Rufias, periodista y antropóloga (2004: 52), también propone una reflexión sobre las nuevas recombinaciones de los arquetipos femeninos que se muestran en imágenes: "puede que existan mujeres de verdad: mujeres identificadas con la superwoman; que cargan con las responsabilidades domésticas y familiares, además de su carrera profesional, y que en ese sobre esfuerzo pueden llegar a enfermar de fatiga crónica, o esas mujeres jóvenes y adolescentes que ante el requerimiento social de una belleza sin fisuras, se esfuerzan por controlar su cuerpo, aún a costa de volverse bulímicas o anoréxicas; sin olvidar esas Amazonas que van por ahí pisando fuerte, con más hombría que muchos de ellos, empeñadas en imitar el modelo masculino y su forma



de ostentar el poder, cuyo premio ante tamaña osadía no es otro que el de la soledad. ¿Son reales estas nuevas mujeres? ¿Se corresponden a nuevas identidades? ¿O solamente se trata de nuevos estereotipos?”.

Publicidad sexista

“Los medios masivos se sustentan con publicidad. Una publicidad que a menudo va de la mano con lo que muestran las imágenes televisivas. Además, no es extraño ver en medios, en línea o gráficos, una noticia sobre alguna temática social o de género que al lado tiene una publicidad sexista o discriminatoria.

La publicidad es un tipo de comunicación muy particular ya que para maximizar el “rendimiento comunicativo” en el menor tiempo posible, utiliza el “saber” cultural aprendido que se refleja en los estereotipos, aunque en algunos casos se basen en prejuicios discriminatorios. Y es que, a través del lenguaje publicitario principalmente, nos hacen pensar que la gran mayoría de las mujeres nacimos para ser reclamo sexual impactante u objeto de deseo, o para dejar la ropa reluciente, alimentar el estómago del marido y cuidar de la familia. La publicidad no abandona ni los roles tradicionales ni la comunicación a través de estereotipos sexistas, sabiendo que desde este poderoso mecanismo de comunicación se podrían desmontar muchos de los estereotipos y prejuicios presentes en las sociedades actuales.

No debemos considerar la publicidad de contenido sexista como un mensaje más. Ya que se trata de una forma de violencia simbólica que suele pasar inadvertida como una broma. Retomamos las palabras de Bourdieu sobre la violencia simbólica como una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y como por arte de magia, al margen de cualquier coacción física.

Pero esta magia sólo opera apoyándose en unas disposiciones registradas, a la manera de unos resortes, en los más profundo de los cuerpos; Bourdieu (2000:54). Los medios de comunicación son parte de los mecanismos que instauran en todo nivel esa violencia simbólica.

Los estereotipos afectan a hombres y mujeres. Es notable cómo se repiten escenas en las que los hombres suelen ser torpes o no aptos cuando realizan tareas domésticas. O se deja claro que es una acción transitoria cuando en la vida real también hay hombres que se ocupan de este tipo de tareas.

Además, los papeles masculinos se relacionan con seguridad, fuerza, riqueza, prestigio, músculos y éxito para ellos. Una presión que se hace sentir en la construcción de las masculinidades hegemónicas". (Molina, Silvina, MANUAL DE GÉNERO PARA PERIODISTAS)

Es sexista la publicidad que...

1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.

2. Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social para las mujeres al seguimiento de unos modelos de belleza.

3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos.

Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el cuidado corporal.

4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como "problemas" que es preciso ocultar y/o corregir.

5. Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.



Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes con respecto a los hombres, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas. Llama la atención el recurso a una imagen postrada, sometida, de las modelos en los reportajes de moda.

6. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia. Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las sitúan en un segundo plano cuando se trata de tomar decisiones sobre compras de mayor cuantía económica.

7. Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiosos socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar. Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado, desprovisto de prestigio, y a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad.

8. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas. Anuncios que nos muestran a mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás piden de ella: los hijos e hijas, el marido, la madre... Si esta mujer desempeña también un empleo fuera del hogar, deberá atenderlo todo: superwoman.

9. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva. Anuncios que recurren al cuerpo femenino, o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, como reclamo para atraer la mirada y la atención del potencial cliente.

10. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.

Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos, histéricas,

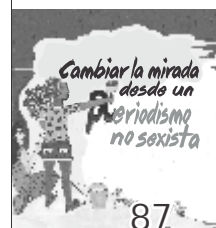
charlatanas... En el fondo, se está recurriendo a estereotipos conductuales muy habituales en la representación tradicional de las mujeres. En estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas o han de ser vueltas a la cordura por el elemento masculino.

ANUNCIO SEXISTA
Esto también es violencia de género

Otra publicidad es posible...

- Si los hombres aparecen en la cocina con naturalidad, y no "haciendo la paella del domingo" con la mujer como pinche
- Si se representa a los hombres, y no al "hombre", del cual la única mirada hacia las mujeres es sexual
- Si se evitan los roles de género asociados al sexo, porque si vemos mujeres muchas veces en la cocina, se acaba considerando que el lugar "natural" de la mujer es la cocina
- Si las relaciones que se muestran entre hombres y mujeres no son sólo de atracción-seducción sexual
- Si se representan también las múltiples relaciones entre hombres
- Si las relaciones entre mujeres y hombres son de camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en la diversión
- Si los papeles que se asignan a niños y niñas no son diametralmente opuestos
- Si cada vez más mujeres tomamos conciencia de nuestros derechos de ciudadanía para reclamarlos y ejercerlos incluso en la publicidad
- Si se va introduciendo el modelo de mujer autosuficiente que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo y sabe controlar su vida sin ayuda masculina.
- Si las mayoría de las personas no aceptaran la afirmación de que "la belleza es el proyecto principal en la vida de una mujer"
- Si estamos seguras de que parte de nuestro atractivo depende de cómo nos vemos a nosotras mismas.

Cambiar la mirada desde un
Periodismo No Sexista



Las sociedades avanzan en la erradicación de todo tipo de violencias contra las mujeres y las niñas desarrollando leyes, políticas públicas, programas y presupuestos sensibles al género. Es urgente que la ciudadanía se comprometa decididamente en promover la libertad, el reconocimiento de los derechos humanos, el acceso a la justicia, reparación, y garantía de no repetición de todo tipo de violencias hacia las mujeres y las niñas.

En el reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres, Colombia ha ratificado varios tratados internacionales como el de la Plataforma de Acción de Beijing donde define como objetivo “alentar a los medios de comunicación a que examinen las consecuencias de los estereotipos sexistas, incluidos aquellos que se perpetúan en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y las desigualdades de género”. Los medios de comunicación nos sumamos a este Pacto que amplía el firmado en 1999 como Acuerdo por la Discreción en el tratamiento de los temas de violencia en general y a los que vienen proponiendo diversos medios de comunicación a nivel internacional.

Como parte del sector nos comprometemos a:

- Usar términos como “violencia de género”, “violencia machista”, “violencia sexista” y “violencia masculina contra las mujeres”, por este orden. Dejando de lado expresiones como “violencia doméstica”, “violencia de pareja” y “violencia familiar”.
- No publicar fotos ni detalles morbosos. La violencia de género no es un suceso, sino un problema social. Por ello, no se le debe dar este tratamiento.
- Evitar la presentación de los asesinatos o cualquier hecho violento como resultado de un crimen “pasional”.
- No identificar a las víctimas ni incluir información que pueda perjudicarlas a ellas o a su entorno.
- Respetar la presunción de inocencia de los agresores. Una vez haya sentencia condenatoria, se identificaran debidamente, destacando el castigo e intentando incluirlo en los titulares.

- No buscar justificaciones o “motivos” (alcohol, drogas, discusiones, celos...). La causa de la violencia de género es el control y el dominio que determinados hombres ejercen contra sus parejas.
- Evitar las opiniones de vecinos o familiares que no hayan sido testigos directos de los hechos. En cualquier caso, no se recogerán opiniones positivas sobre el agresor o la pareja.
- Ofrecer opiniones de personas expertas en la materia. Priorizar las fuentes tanto policiales como de entidades responsables de atención a las mujeres víctimas y cualquier otra información que les pueda ser útil. No se informará con precipitación.

(Pacto firmado por diferentes medios de comunicación de Cali en el marco de la conmemoración del día internacional de no violencia contra las mujeres. 25 de noviembre, 2012)

Cambiar la mirada desde un
Periodismo No Sexista



- Artemisa Publicaciones, "Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectivas de género". Página web.
- Borges, Jorge Luís, El Diálogo
- Castillo, Elizabeth FEMINICIDIO Mujeres que mueren por violencia intrafamiliar en Colombia, PROFAMILIA, 2007.
- Capra, Fritjof y David Steindl-Rast, Pertener al Universo. Página web.
- CIMAC, Hacia la construcción de un periodismo no sexista. México. Página web
- Del Valle Norma, Hiriart Berta ABC para un periodismo no sexista, Mujer Fempres, Chile, 1995. Página web
- Gothmann, Katrin, Manual de género en el periodismo, Friedrich Ebert Stiftung y. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación, Ecuador, 2001.
- Gabarró Berbegal, Daniel, Transformar a los hombres: un reto social, en la web: www.danielgabarro.cat
- Gómez Q , Ma. Guadalupe "El "crimen pasional", justifica y oculta la violencia masculina" en página web de CIMAC, Comunicación e información de la Mujer. Página web.
- Heisenberg, W. Física y Filosofía, Página web.
- Jimeno, Myriam "Crimen pasional: con el corazón en tinieblas", publicado por el Centro de Estudios Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, en 2001. Página web.
- Khun, Thomas S. ¿Qué son las revoluciones científicas?. Barcelona, Altaya, 1987
- Molina, Silvina, MANUAL DE GÉNERO PARA PERIODISTAS; Equipo del Área Práctica de Género- Centro Regional para América Latina y El Caribe - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Página web
- Muniz, Sodré, Reinventando la educación: diversidad, descolonización y redes. Vozes 2012 Página web.
- Periódico El Tiempo, Manual de redacción, 1.02.02)
- Silva, Uca, Reflexiones de intervención desde el género.
- Yankelovich, Daniel, Hacia una democracia en un mundo complejo. Página web.

Recursos en la web para un lenguaje no sexista. Analizadores de portales web y de texto, programas que ofrecen opciones de palabras inclusivas y utilización de software para detectar el lenguaje sexista, son algunas de las herramientas que ofrecen "T-incluye", "La Lupa Violeta" y "Themis"; emprendimientos españoles nacidos al impulso de la Ley por la Igualdad Efectiva de Mujeres y Varones.

Se puede ingresar a www.tincluye.org, incluir el URL de la web u optar por el analizador de textos. El sistema detecta expresiones sexistas y ofrece alternativas inclusivas. Su utilización es libre y gratuita.

Otra opción es La Lupa Violeta: Identifica los términos que pueden tener una connotación sexista y propone diferentes sugerencias para una mejor adecuación del lenguaje:

<http://www.factoriaempresas.org/productosyresultados/lupavioleta/lanzador.swf>. Y en este enlace puedes encontrar un recopilatorio de recursos web sobre lenguaje inclusivo: http://www.tincluye.org/recursos/documentos/documentos/Recopilatorio_de_recursos_web_sobre_lenguaje_no_sexista.pdf.



Que nada
justifique las
violencias
contra las
mujeres



Tu VOZ
hace la
diferencia

