



Desafiando estereotipos Estrategias de comunicación

Igualdad de género y medios de comunicación
III Foro Parlamentario Beijing 20 Años Después



Dra. Virginia García Beaudoux
Santiago, Chile | 13 de enero de 2017

Estereotipos de Género



¿Dónde estamos?

Estereotipos de género



90% de las personas **prefiere**
viajar en un avión pilotado por
un hombre

76% **prefiere** **policías hombres**

**Esos estereotipos son sostenidos
por las propias mujeres ...**



**83% de las mujeres también
prefiere un piloto hombre**

**85% prefiere que los policías
sean hombres (varones
declararon esa preferencia en el
67% de los casos)**



A pesar de que el **67%** cree que las mujeres que ocupan posiciones de poder son **menos corruptas** que los hombres ...

... desconfían de las mujeres exitosas

Consecuencia



**Marcada preferencia de
ambos géneros por jefes
o autoridades hombres**



**Lo que vemos en los medios
tiende a reforzar y mantener
los estereotipos de género**



**El proceso comienza desde la
temprana infancia**

Análisis de 621 personajes de ambos sexos en 163 series de dibujos animados



Las mujeres están relegadas **a roles secundarios**: novias, madres, acompañantes

Como no son protagonistas, **toman menos decisiones importantes y sus historias son menos complejas en los guiones**

La mayoría de las mujeres animadas son **consumistas, superficiales, celosas, obsesionadas por su aspecto físico y por agradar a los demás**



En la **publicidad a los
estereotipos no les va mejor**

Estereotipos en la publicidad



Hay diferencias significativas en el público al cual se orientan los productos

Anuncios de **Higiene y limpieza** se dirigen en su mayoría al **público femenino**

Los de **bancos, créditos, viviendas, automóviles o cualquier producto que implique una inversión de importancia**, al **público masculino**



¿Qué más sucede con las mujeres en los medios y en las noticias?

@virgbeaudoux

Las mujeres y los medios de comunicación

Fuente: ONU 2015



Solo 1 de cada 4 personas de las que se escucha o lee **en las noticias son mujeres**

Las mujeres solo ocupan el 27% de los puestos de alta dirección en organizaciones de medios de comunicación

Las mujeres como fuente

- En Argentina las mujeres **son consultadas como expertas en menos de 30% en la producción de las noticias**



- En otras palabras: **más del 70% de los expertos consultados como fuente por los medios son hombres**
- Eso aunque en la actualidad **las mujeres son el 60% de las matrículas en las universidades**
- Es una tendencia mundial

@virgbeaudoux



**Hay diferencias en la cantidad
de cobertura y el tipo de
lenguaje que se utiliza para
hombres y mujeres en los
medios**

@virgbeaudoux



Algunos ejemplos de estereotipos y sexismo en las noticias

@virgbeaudoux



1. En vez de destacar la actividad de las mujeres, se enfatizan atributos relacionados con su belleza o apariencia física

@virgbeaudoux



2. Se resaltan cuestiones relacionadas con la vestimenta de las mujeres

@virgbeaudoux



3. Se efectúan preguntas o comentarios relacionados con la vida privada de las mujeres

@virgbeaudoux



4. Se usan encuadres que infantilizan a las mujeres, las muestran incapaces de pensar lógicamente, o de manejar sus emociones

@virgbeaudoux



5. Se banaliza la violencia física, verbal o simbólica hacia las mujeres y se la presenta como algo natural, divertido, liviano o poco importante

@virgbeaudoux



**¿Y qué sucede en los medios con las
mujeres que se dedican a la
actividad política?**

PRESENCIA EN LOS MEDIOS



IDEA INTERNACIONAL-ONU: Análisis de la presencia de candidatos y candidatas 30 días antes de las elecciones en prensa escrita, radio y noticieros de TV

La cobertura que reciben los candidatos varones es mucho mayor que la que reciben las candidatas mujeres y de otra calidad: más entrevistas en profundidad, más fotos



**Los estereotipos de género
nos afectan de diversas
maneras, tienen
consecuencias**

Y todas ellas muy reales

LOS ESTEREOTIPOS Y LA COBERTURA SEXISTA **DAÑAN SERIAMENTE A LAS MUJERES POLÍTICAS**



Dos investigaciones realizadas en 2010 y nuevamente en 2013 por *Lake Research Partners*

En la primera se midió el impacto del **lenguaje sexista** (“*mujer de hielo*”, “*agudo tono de voz*”, “*chica dura*”) en la cobertura periodística acerca de las políticas y candidatas mujeres

En la segunda se midió el impacto cuando la **apariencia física** de una mujer política o candidata forma parte de la cobertura que recibe de los medios (comentarios acerca de sus **zapatos, peinado, maquillaje, arrugas, vestido, corte de cabello, belleza**, etc.)

Resultados



Cuando los medios comentan su apariencia física / vestimenta (sin importar si el comentario es positivo, negativo o neutro) o usan una retórica sexista, las candidatas

1) *son percibidas menos favorablemente* en todas las siguientes dimensiones: se cree que son *menos empáticas, confiables, experimentadas, fuertes, efectivas y calificadas*

2) *descienden en las encuestas*

3) *desciende la intención de voto hacia ellas*



¿Qué podemos hacer?



**Existen ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN que
podemos usar para afrontar el
problema**



6 Estrategias de Comunicación



1. DEFENDER NOS

Los estudios muestran que las **políticas y candidatas recuperan (y hasta ganan) terreno**

- **Cuando responden públicamente** (por ej: *“¿no creen ustedes que mi apariencia no debería ser parte de las noticias en esta elección?”* o *“este tipo de lenguaje sexista daña el debate político y la democracia”*, etc)

Y también

- **Cuando otras personas, instituciones u organizaciones reclaman a los medios por la cobertura sexista** (por ej: *“el sexismo en los medios, tal como viene sucediendo en esta campaña, daña seriamente las posibilidades de las mujeres que compiten”*)



2. VISIBILIZAR

**Se pueden usar distintas tácticas
para poner en marcha esta
estrategia**

Visibilizar la desigualdad: Instalar la **“NORMA DE REVERSIBILIDAD”**

□ Principio de reciprocidad que consiste en pedir a los medios que se abstengan de realizar a las mujeres preguntas o insinuaciones que no le harían a un hombre

□ Si no se lo diría o preguntaría a un hombre, entonces no se lo diga o pregunte a una mujer

□ Si no usaría esas palabras para describir a un hombre, entonces no las use para describir a una mujer



3. REENCUADRAR



4. CAMPAÑAS VIRALES



5. CREAR REDES Y PLATAFORMAS

Name It Change It

NAME IT
CHANGE IT
sexism & equality don't mix!



When you attack one woman, you attack all women.

La plataforma

- Permite publicar todas las notas y coberturas **sexistas** que se realizan de las políticas mujeres (en campaña)
- Solicita a los medios que firmen un **compromiso de cobertura periodística con neutralidad de género**
- Ofrece una **guía pedagógica** para identificar cuándo una cobertura es igualitaria y cuándo es sexista



6. IMPULSAR COMPROMISOS

NAME IT CHANGE IT

sexism & equality don't mix!

HOME | ABOUT | RESEARCH AND REPORTS | GUIDES | BLOG IT | MEDIA

I promise to adhere to fair journalistic standards that promote accuracy and objectivity in covering political candidates and their issues. I will try to treat all subjects with respect, regardless of gender, and to create an overall media culture in which sexism has no place. This includes not posing questions or using language for one gender that I would not feel is equally applicable to the other. I recognize that sexist language and representation do a disservice to my audiences and the public at large. I pledge to do my part to prevent all instances of sexist coverage of candidates, leaders, and people of all walks of life, and to hold fellow journalists and media outlets accountable to this same standard of conduct.

Email*

First Name*

Email*

First Name*

Last Name*

City

State/Region/Province

Phone*

Job Title*

Media Outlet*

I Acknowledge Publicly Signing This Pledge*

* denotes required field

Crean decálogo sobre tratamiento periodístico igualitario

Diciembre 21, 2016

- Se realizó un “Taller de comunicación política igualitaria sin estereotipos de género” al que asistieron personas dedicadas al periodismo, comunicación social e institucional.
- *En el evento se elaboró el documento “Decálogo de recomendaciones para el tratamiento periodístico igualitario de las mujeres”, para promover la equidad de género desde los medios de comunicación.*
- “Este puede ser el primer paso para romper los estereotipos de género tan arraigados en nuestra cultura”, dice un comunicado del NIMD, la entidad organizadora



Decálogo de recomendaciones para el tratamiento periodístico igualitario de las mujeres

Las siguientes recomendaciones, presentadas a modo de decálogo, constituyen un aporte realizado por periodistas, comunicadores institucionales, comunicadores sociales y académicos, que fueron invitados y convocados a trabajar en conjunto a iniciativa del Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria, NIMD por sus siglas en inglés, a través de su oficina en El Salvador.

El NIMD realizó la convocatoria con el objetivo de proponer medidas y acciones concretas para avanzar en la solución del problema del tratamiento inequitativo que reciben en particular mujeres y hombres de la política en la cobertura periodística, así como de cualquier esfera profesional en general. La desigualdad se manifiesta tanto en términos de su menor presencia como fuentes expertas o protagonistas, como del tipo de atributos destacados de las mujeres en las noticias. A continuación, se presentan las principales recomendaciones elaboradas por los expertos y asistentes a la actividad.

1 Crear un banco de datos de mujeres especialistas en diferentes temas de acción, investigación o de información, para que los periodistas puedan acudir a él cuando necesiten fuentes expertas. De ese modo se facilitaría que las mujeres también sean consultadas, en pos de corregir el desequilibrio actual y lograr que haya en los medios de comunicación un equilibrio de fuentes de ambos géneros. Establecer como criterio que al menos uno de los expertos consultados para cada noticia que requiera opiniones calificadas debe ser mujer. Asimismo, facilitar el cumplimiento de dicho objetivo que en los casos en que los titulares de las instituciones sean hombres, la vocería en ocasiones se delegara en mujeres, para que no sean solo hombres los especialistas que hablen con los periodistas.

2 Sugerir a las líneas editoriales de los distintos medios de comunicación que envíen a sus propios reporteros a capacitaciones de tratamiento de noticias con equidad o igualdad de género, para garantizar la buena formación y desempeño de los periodistas en esta temática. Al mismo tiempo, interesar a los periodistas en capacitarse en temas de equidad de género, mediante el incentivo de que esas capacitaciones mejoren su hoja curricular. Para incentivar el cambio cultural y el compromiso, valorar positivamente en el momento de la contratación que los periodistas hayan realizado alguna capacitación sobre estos temas.

3 Establecer normativas o parámetros dentro de los propios medios de comunicación para un tratamiento noticioso equitativo entre géneros. Cuidar que los atributos que se le asignan a políticos y políticas en la cobertura periodística no sean diferentes. Evitar las adjetivaciones, los estereotipos y el lenguaje sexista hacia la mujer. Que en la cobertura periodística se destaquen las capacidades de las mujeres profesionales, funcionarias públicas o políticas que son fuente de la información.

4 En las redes sociales, cuidar la utilización de un lenguaje que contemple la equidad de género. En el caso de redes como Twitter que requieren economía de caracteres, se puede realizar utilizando la vieja escuela de redacción: funcionarios/as, la arroba (tod@s) u otros que a pesar de no ser reconocidos por la Real Academia Española, son comúnmente aceptados en las redes sociales.

5 No hacer comentarios acerca de la vestimenta o la apariencia física de las mujeres políticas.

6 Respetar los espacios de la vida privada de las funcionarias públicas o candidatas. No abordarlas para entrevistas periodísticas en caso, por ejemplo, de fallecimiento de familiares.

7 Respetar la identidad propia construida por las mujeres políticas. Su currículum y trayectoria debe ser lo más destacado o discutido. Su presentación no puede girar en torno a ser "la esposa de", así como a ninguna otra relación de parentesco. En las entrevistas o descripciones periodísticas de políticas mujeres, no comenzar con la descripción de su vida personal o de sus tareas como madres. La cobertura debe centrarse en sus perfiles y roles en los espacios políticos, gubernamentales e institucionales, y en el desempeño que tienen o han tenido en ellos. Se debe visibilizar su perfil público.

8 Los periodistas deben asegurar que las mujeres que desempeñan cargos públicos en El Salvador tengan voz. Se debe intentar no discriminar de la cobertura a las políticas que ocupan cargos o están en comisiones que se consideran "menos importantes". Por ejemplo, que quienes trabajan en comisiones de la mujer, de la niñez o de la igualdad, reciban también la oportunidad de comunicar su quehacer como quienes trabajan en comisiones que en El Salvador se consideran de "alta relevancia" periodística como Hacienda o Seguridad. Muy pocas mujeres políticas acceden a estas últimas y por ello sus trabajos quedan fuera de la órbita de la cobertura periodística habitual y del conocimiento público.



Crear un observatorio de medios (que podría ser creado desde los propios medios, por alguna universidad, o en conjunto entre medios y universidades) para investigar y divulgar públicamente las formas desiguales de cobertura mediática que reciben hombres y mujeres políticos.



Establecer el otorgamiento anual de un premio a los medios de comunicación que cumplan con un tratamiento equitativo en sus coberturas o que faciliten capacitaciones para sus miembros. El premio podría ser otorgado por una ONG, por el Estado, o por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), o alguna entidad independiente con un jurado plural y prestigioso que no sea sospechada de beneficiarse obteniendo favores a cambio de otorgar el premio.

El Salvador, noviembre de 2016



ALGUNAS RECOMENDACIONES ADICIONALES



Apoyar procesos para **dotar a las mujeres de herramientas de comunicación política** para la mejor trasmisión de sus mensajes y para que ellas mismas no encarnen ni comuniquen estereotipos

Impulsar el **debate público**: rol de los medios en la construcción de una democracia inclusiva e igualitaria

Promover procesos **de monitoreo / observatorios** con perspectiva de género desde la sociedad civil.

Establecer alianzas con los medios: **talleres para periodistas**, para la adopción de buenas prácticas y códigos voluntarios de cobertura informativa sensibles al género

Actividad Taller



Recomendaciones para el tratamiento periodístico igualitario y no sexista de las mujeres políticas y candidatas

Virginia García Beaudoux
Santiago de Chile, enero de 2017

Objetivo del taller



NO hacer algo tan general como el compromiso propuesto por “*Name it, Change it*” sino **algo más específico**

Por ejemplo, **un conjunto de recomendaciones que ustedes como políticas y políticos consideren fundamental que los periodistas adopten**

Luego podremos hacerlas **públicamente visibles y disponibles en la página web de *ParlAméricas***



MUCHAS GRACIAS

Virginia García Beaudoux
COMMUNICATIO, comunicación estratégica

www.communicatio.com.ar

Info@communicatio.com.ar

vgarciabx@communicatio.com.ar