

Género y comunicación: Retos de una nueva mirada

Por: Dixie Edith

dixie@enet.cu



La Habana, febrero (Especial de SEMIac).- Capacitar, sensibilizar y emplear para ello todas las herramientas al alcance son principios clave para lograr introducir el enfoque de género en la actuación cotidiana de los medios de comunicación.

Imprescindible en el empeño de modificar valores, la teoría de género permite adentrarse en el significado que las sociedades dan al hombre y a la mujer en el contexto de la cultura, los credos, la diversidad sexual, la raza, la época y las discapacidades.

En pocas palabras, ayuda a realizar un análisis integral y más abarcador de la sociedad, en toda su diversidad, y a profundizar en los orígenes de fenómenos como el machismo, todavía tan naturalizados y que muchas veces cuesta identificar.

Sin embargo, una mirada a lo que se publica, se transmite por radio o televisión y en los medios de comunicación contemporáneos –incluidos los digitales- confirma que el camino hacia esa meta aún es largo y escarpado.

A juicio de la doctora Miriam Rodríguez Betancourt, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, esos espacios tienden a la “espectacularización de la información, la sobresaturación de canales informativos, la creciente banalización de los contenidos y el predominio abusivo y deformante de la imagen en detrimento de la palabra impresa”.

“En tal contexto, no es difícil colegir que las mujeres, sus conflictos, sus miradas y sus luchas quedan relegadas, como dice el refrán, a la posición de ‘la última carta de la baraja’”.

Ese polémico tema, y otros estrechamente relacionados, fueron eje de los debates de la octava versión del Posgrado de Género y Comunicación, que se realiza anualmente desde 2004 por la Cátedra de Género y Comunicación “Mirta Aguirre”, del Instituto Internacional de Periodismo “José Martí” (ISPJM).

Con más de 40 estudiantes de 12 países, quizás uno de los logros más notables de esta edición, del 8 al 16 de febrero, haya sido la mayor participación de los hombres, cuya presencia se ha ido incrementando cada año hasta llegar a una proporción de, aproximadamente, uno por cada siete mujeres en la última convocatoria.

Uno de estos comunicadores asistentes al curso, el mexicano Ori Andrés Bensusan, quien trabaja en su país los temas de equidad de género con énfasis en el estudio de las masculinidades, comparte las preocupaciones de la doctora Rodríguez.

“Los medios masivos y comerciales han utilizado como arma la banalización de los actos humanos, por tanto, la tarea consiste en convertirlos en herramientas para la creación de conciencia de género a través de actos reflexivos y de análisis, combinando sentimientos”, señaló a SEMIac.

Los resultados de la cuarta edición del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, (GMMP, por sus siglas en inglés), una iniciativa que desde 1995 ha documentado la ausencia de la voz de las mujeres en los medios de comunicación de todo el mundo, confirma por qué reuniones como estas resultan imprescindibles.

“En ningún medio, región o tema noticioso la proporción femenino/masculino se acerca a la paridad. La visibilidad de las mujeres en las noticias fue extremada y uniformemente baja”, señaló en 2010 el informe del GMMP titulado *¿Quién figura en las noticias?*

De acuerdo con los resultados, además, sólo 24 por ciento de las personas sobre las que tratan las noticias de la prensa escrita, la radio y la televisión son mujeres.

En contraste, 76 por ciento de quienes aparecen en las noticias son hombres, una imagen que no responde a la realidad demográfica del planeta donde, “por lo menos, la mitad de la población mundial está constituida por mujeres”, precisó el texto.

Por si fuera poco, el ligero incremento de la visibilidad de ellas ocurre, fundamentalmente, en notas sobre ciencia y salud, que en realidad ocupan menos espacio en la agenda noticiosa respecto a otros temas destacados.

La ausencia de las voces femeninas como sujetos de las noticias es mucho más notable en asuntos de alta prioridad en la agenda informativa, como los de economía, advierte también el informe.

Por otra parte, las mujeres únicamente constituyen 23 por ciento de los sujetos de las notas evaluadas en 84 sitios digitales de noticias, lo que indica que “la subrepresentación de las mujeres en los medios noticiosos tradicionales se traslada al mundo noticioso virtual”.

Aunque la presencia de las mujeres en las noticias ascendió de 17 por ciento en 1995 a 24 por ciento en 2010, el estudio alertó que "a la velocidad actual de cambio, tomaría 40 años alcanzar la paridad de mujeres y hombres como sujetos de las noticias".

Coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, una red mundial que promueve la comunicación para el cambio social, el Monitoreo Global de Medios revisó 1.281 diarios, canales de televisión y estaciones de radio de 108 países e incluyó una muestra piloto de 76 páginas digitales de información de 16 países y otras ocho de noticias internacionales por Internet.

Lo que no se aprende...

Durante las jornadas del posgrado en Cuba, comunicadoras y comunicadores no solo exploraron las posibles estrategias para contribuir, desde sus profesiones y espacios, a la transformación de las relaciones estereotipadas entre hombres y mujeres.

También polemizaron acerca de asuntos como la construcción social y la actualidad del concepto de género; la historia y las tendencias del feminismo; los estudios de masculinidad; las diversidades; el cine, el género y su relación con el poder; la violencia contra la mujer.

La necesidad de un aprendizaje específico para lograr esos empeños fue criterio compartido por quienes debatieron durante poco más de una semana en La Habana.

Fernanda Barreto, de Brasil, quien laboró en la campaña de la actual presidenta de ese país, Dilma Rousseff, sostuvo que "debemos seguir apostando a la sensibilización de las y los profesionales del área".

Según esta comunicadora, más importante todavía es la capacitación sistemática en las empresas comunicativas. "Y es fundamental que cada persona que esté empoderada sobre el tema se convierta en activista por esos derechos", aseveró.

En tanto, Mariela Tuárez, de la Asociación Latinoamericana de educación Radiofónica ALER, de Ecuador, llamó a incluir en los empeños de capacitación y sensibilización a trabajadoras y trabajadores de los medios que no están en las primeras líneas de las noticias y suelen conspirar, a menudo por desconocimiento, contra el intento de una comunicación más inclusiva.

"Debemos construir espacios, al menos una vez por semana, de discusión y crítica no solo entre las y los redactores de las notas, sino también entre quienes las producen, les ponen sonido, hacen las fotos o ejercen como camarógrafos y camarógrafas", explicó a SEMlac.

Usar todas las vías

En las últimas décadas, las llamadas agencias de noticias de género se han configurado como la primera línea de fuego en el camino de construir una comunicación no sexista.

Un reciente artículo publicado por la periodista Sandra Chaher, de la argentina Artemisa Noticias, hizo un recuento de los avatares de estos empeños comunicativos a partir de la reciente aparición de las iniciativas *Pikara Magazine*, del País Vasco; *La Independent*, de Cataluña; y *Feministisk Perspektiv*, de Suecia, en "el mapa existente de espacios que en internet pretenden dar cuenta de la situación específica de las mujeres".

Estos proyectos se unen a otros como la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (Ameco Press), la mexicana Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) y las propias SEMlac y Artemisa, entre otras, que desde las últimas décadas del siglo pasado impulsan una "alternativa al modelo de información hegemónico", según Chaher.

A juicio de la doctora Miriam Rodríguez, "Internet ha sido el desafío más importante que un avance tecnológico haya supuesto para los restantes medios masivos de comunicación desde la invención de la imprenta".

Apostar a las nuevas tecnologías implica también diversificar los soportes desde los que se busca sensibilizar a los diversos públicos.

Lo demostró la especialista española Cristina Pérez Fraga, presidenta de Ameco, al presentar a quienes se reunieron este febrero en La Habana un video juego no sexista que intenta romper con los estereotipos de género desde los códigos de esos demandados entretenimientos digitales.

"Sin cambiar las normas del video juego, iremos cambiando las fórmulas", aseveró Pérez Fraga al detallar que ese producto, también de la comunicación, incorpora la prevención de la violencia de género, el lenguaje no sexista, los derechos sexuales y reproductivos, la conciliación de la vida laboral y familiar, la participación política de las mujeres y otros temas vitales en el camino del aprendizaje.