

Violencia de género: Hacia una comunicación responsable

Por Helen Hernández Hormilla

La Habana, diciembre (SEMIac).- Abordar la violencia contra las mujeres y las niñas en las campañas de bien público requiere la mirada comprometida de los y las profesionales de la comunicación.

Desde ese presupuesto partió la comunicadora colombiana Diana Díaz Soto en un taller impartido los días 10 y 11 de diciembre durante el 26 encuentro “El universo audiovisual de la niñez latinoamericana y caribeña” que tuvo lugar en La Habana como parte del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano.

El espacio fue convocado con apoyo del Sistema de Naciones Unidas en Cuba en el marco de la Campaña Únete del secretario general Ban Ki Moon para poner fin a la violencia hacia las mujeres y las niñas.

Participaron personas dedicadas a la asesoría de programas infantiles, la comunicación social y el periodismo. La idea fue integrar herramientas conceptuales y prácticas que permitan aportar una cultura de respeto a la equidad de género, así como a la identificación de diversas formas de violencia contra las niñas, adolescentes y mujeres a través de sus espacios de incidencia laboral.

“Parte del problema que tenemos los comunicadores es que tomamos las cosas a distancia, somos asépticos por la manera en que construimos los contenidos mediáticos y con eso perdemos la posibilidad de interpelar a nuestros públicos”, advirtió a SEMIac la experta, quien ha trabajado en la implementación de contenidos educativos y culturales en los medios de su país.

De ahí que una de las propuestas metodológicas del curso fuese partir de la vida cotidiana, interpelando la experiencia ciudadana y vivencial para identificar el lugar de enunciación de cada persona antes de componer una campaña.

“Partir de lo que conocemos y hemos vivido nos ayuda a desembocar en estrategias posibles para tratar el tema de la violencia de manera responsable, con mayor impacto y capacidad para identificar a nuestros públicos”, destacó Díaz Soto.

Aunque existen campañas de bien público en América Latina que se han propuesto abordar estos temas, muchas veces parten de una fecha o jornada sin que se convierta en un asunto sostenido a conciencia por los medios.

Por otra parte, los estereotipos de género subyacen en muchos de estos mensajes y desde la prensa se mantienen actitudes agresivas contra la autoestima e integridad femeninas, acotó.

Realizar campañas fugaces y coyunturales, sin una verdadera indagación del asunto resulta, para la especialista colombiana, el mayor peligro cuando se trata la violencia contra las mujeres y niñas. “No le damos una importancia sostenida al tema con propuestas que apunten a una transformación cultural más profunda”, indicó.

Para ello propone pensar en estrategias de más largo aliento, permear con este tipo de contenidos las informaciones diarias de la televisión, la radio y la prensa escrita e incidir en las rutinas profesionales y el ordenamiento editorial.

El papel del periodismo como acompañamiento a dichas estrategias mediáticas determina su efectividad, pues la prensa funciona en este caso como un termómetro social que puede dar seguimiento a las noticias y profundizar en las causas de la violencia de género, precisó.

Los asistentes al curso coincidieron en que un solo anuncio no es suficiente, pues para alcanzar un impacto real se requiere una oferta institucional coherente, la mirada integral en los medios y una evaluación acuciosa de las audiencias a las que va dirigido el mensaje.

Para una comunicación que promueva la equidad y la cultura de paz entre los géneros es preciso superar la noción de 'noticia caliente' para llegar a la profundidad de los hechos y develar las causas culturales, históricas y estructurales de la violencia contra las mujeres y las niñas.

La noción de comunicador activo implica para Díaz Soto manejar líneas editoriales propias, comprender que la realidad no es objetiva sino construida, partir de un compromiso ético y tomar conciencia del lugar desde el que se enuncia.

No se trata solo de un tema semántico que se resuelva hablando de los y las ciudadanas, sino de valorar por igual la experiencia de hombres y mujeres e incorporar fuentes femeninas en las noticias, afirmó.

En las historias de ficción, estos saberes aportan también una mirada compleja a los personajes que supera la construcción maniquea y arquetípica y, por tanto, los convierte en seres reales y atractivos.

“Los comunicadores tenemos una responsabilidad que sobrepasa lo discursivo y las campañas efímeras”, expuso la ponente en un texto distribuido como complemento bibliográfico de la reunión.

“Nuestra labor se traduce en sentidos posibles para transformar nuestras realidades y para mejorar nuestra calidad de vida simbólica y expresiva, a través de lenguajes incluyentes, del tratamiento analítico de contenidos pertinentes, de canales, tácticas y estrategias eficaces que estén al servicio de la convivencia, del respeto de la diferencia y del trámite pacífico del conflicto, en el marco de procesos de transformación cultural que se toman su tiempo y exigen intervenciones permanentes”, concluyó la también asesora de Comunicaciones en el Ministerio de Cultura de Colombia.

(fin/semlac/12/hh(mrc/zp))