

GÉNERO Y COMUNICACIÓN



Los desafíos de la nueva Agenda 2030

Dalia Acosta
Oficina de la Coordinadora Residente

Cumbre de Beijing, 1995

- Aumentar el acceso de la mujer, su participación y la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión, y por medio de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación;
- Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

DESAFÍOS GLOBALES

¡EXTRA, EXTRA!

NOTICIAS
PRENSA, RADIO
Y TELEVISIÓN



Historias que refuerzan
estereotipos de género

46%

6%

Historias que destacan temas
sobre la igualdad de género

Sólo cerca de

1 de cada 4

personas sobre las que se lee o se escucha
en las noticias son mujeres.



LEJOS DE SER IGUALES

27%



73%



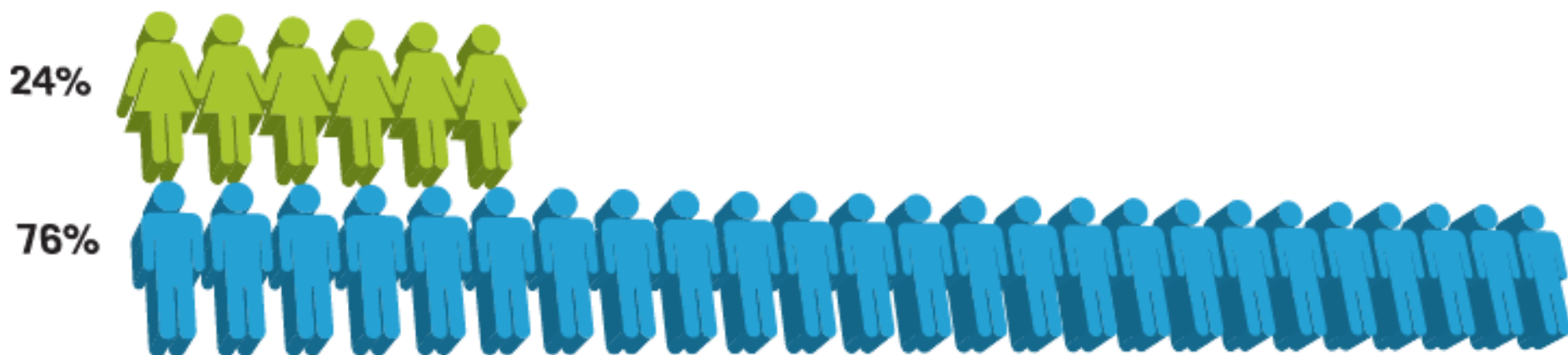
Las mujeres únicamente ocupan
el 27% de los puestos de alta
dirección en organizaciones de
medios de comunicación.

Según un estudio de 522 agencias de noticias de 59 países.



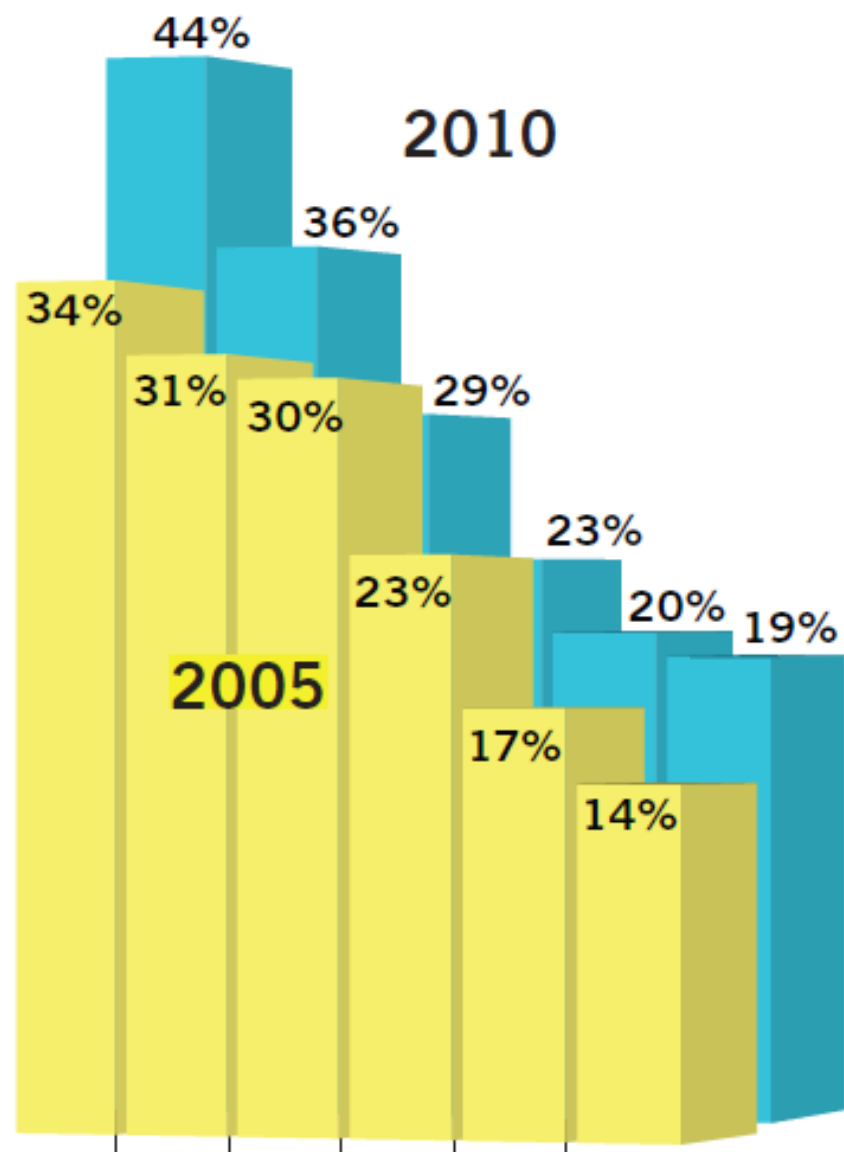
MONITOREO GLOBAL 2010

Solamente el 24% de los sujetos noticiosos * son mujeres



*Definido como 'personas entrevistadas o sobre quien son las noticias'.

11. Funciones de los sujetos femeninos de las noticias: 2005-2010



- Opinión del ciudadano común.
- Opinión a partir de experiencia personal.
- Testigo
- Sujeto
- Experto o comentarista
- Vocero

Monitoreo global de Medios, 2010

A la velocidad actual de los cambios, se necesitarán 40 años para alcanzar la paridad de mujeres y hombres como sujetos de las noticias.

AGENDA 2030 – OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



ODS 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

12 de 17 objetivos incluyen metas de género.

PLATAFORMA DE ACCIÓN DE BEIJING EN PLENA VIGENCIA

PERIODISMO PARA EL DESARROLLO



LENGUAJE NO SEXISTA Y +

Incorporar una perspectiva de género a nuestro comportamiento profesional cotidiano requiere no solo de una reflexión profunda, instrospectiva, sino también asumir un estado de alerta permanente, hasta que los elementos fundamentales de tal perspectiva se conviertan en reflejos profesionales condicionados.

Perspectiva de género. Glosario de términos.

IPS, 1997.



ENFOQUE DE GÉNERO

(América Latina Genera)

- No es escribir, informar ni hablar sólo sobre mujeres.
- Entender el género como **categoría de análisis transversal** en todo el proceso comunicativo, en todos los temas en las diferentes secciones, sean tratados con perspectiva de género.
- **Posicionar temáticas** propias de las “agendas de género” que afectan a toda la sociedad para que éstas dejen de ser “asuntos de mujeres” y, así, evidenciar causas y consecuencias de la desigualdad de género en la sociedad.

ENFOQUE DE GÉNERO

(América Latina Genera)

- Analizar implicaciones de cualquier situación, diferenciando el papel que cumplen en ella mujeres y hombres, y las causas, consecuencias y efectos diferenciales de esta situación sobre unas y otros.
- Diferenciar las características sociales (género) de las características biológicas (sexo).

ENFOQUE DE GÉNERO

(América Latina Genera)

- Profundizar en las relaciones entre mujeres y hombres (relaciones de género), así como en las diferencias y disparidades en el acceso y control sobre recursos, decisiones, oportunidades, retribuciones, expectativas...
- Identificar las relaciones de poder e inequidades en las que se traducen estas diferencias.

¿QUÉ HACER?

- Ir más allá de los hechos para profundizar en las causas.
- Visualizar las buenas prácticas, identificar los desafíos y promover el debate social.
- Contribuir a la colocación de los temas de género en la agenda pública.
- Desmontar la cultura patriarcal en la práctica sistemática de un periodismo con **ENFOQUE DE GÉNERO**.

¿QUÉ HACER?

- Capacitación sistemática en Género y Comunicación.
- Inclusión de la Teoría de Género como asignatura curricular en las carreras de periodismo y comunicación.
- Políticas editoriales con enfoque de género.
- Colocación de los temas de la agenda de género entre las prioridades informativas.

RUTAS BÁSICAS PARA UN PERIODISMO CON GÉNERO

- Buscar datos desagregados por sexo.
- Elaborar una estrategia de fuentes que rompa con los estereotipos de género.
 - Romper con la invisibilidad: privilegiar fuentes expertas mujeres.
 - No reforzar los estereotipos/superarlos con la presentación de “otros” modelos.
 - Garantizar la diversidad de voces.
- Incorporar el enfoque de género en el lenguaje y en el uso de las imágenes.