



PROPUESTAS DEL LOBBY EUROPEO DE MUJERES EN ESPAÑA PARA ERRADICAR EL SEXISMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

Las Recomendaciones elaboradas por el Consejo de Europa en marzo de 2019 son el fruto de la reflexión y la aplicación del derecho a la igualdad de género en el continente. Dentro de este texto histórico, la Institución desgranó las claves que envuelven a las manifestaciones sexistas en muy distintos ámbitos de la sociedad. El objetivo era claro: combatir y erradicar esta forma de discriminación por razón de sexo en todos los sectores.

El Lobby Europeo de Mujeres en España (LEM España), como uno de los nueve países participantes en la campaña *Movilízate Contra el Sexismo* cuyo objetivo ha sido la difusión de estas Recomendaciones, se ha encargado del análisis de la situación del sexismo en dos sectores principalmente: los medios de comunicación y la justicia. En este documento exponemos las principales propuestas que deben implantarse para avanzar en la erradicación del sexismo en los medios de comunicación españoles. En un texto análogo se encuentran las propuestas en lo referente al sistema judicial.

En el contexto actual de pandemia, donde el espacio informativo desde hace meses ha sido copado por la situación sanitaria, se corre el riesgo de retroceder en los avances conseguidos en igualdad de género en el sector de la comunicación. Las informaciones sobre las problemáticas que afectan en especial a las mujeres pueden verse desplazadas y los efectos particulares sobre ellas minimizados en el maremágnum de noticias sobre el COVID. Al mismo tiempo, disminuyen los recursos humanos con los que cuentan las redacciones, haciendo aún más difícil este trabajo. Por todo ello, es un momento particularmente sensible a un retorno de comunicaciones estereotipadas y sesgadas, pues el periodismo que carece de perspectiva de género deja de lado a las mujeres, la mitad de la población. Así pues, la situación derivada del COVID conlleva el riesgo, además de que se pierdan las informaciones, de que se pierdan las informaciones donde están las mujeres.

Ni siquiera en estos momentos de excepción se debe dejar de lado el periodismo con perspectiva de género. Solo teniendo presente al 51% de la población que representamos las mujeres puede empezar a considerarse que se está haciendo un ejercicio profesional del periodismo.

Las medidas que recogemos a continuación son fruto del debate. El pasado jueves 29 de octubre como parte del trabajo que LEM España está realizando en el marco de la campaña, organizamos un seminario web con reconocidas profesionales del sector. En total intervinieron cinco ponentes. A saber: Pilar Álvarez Melero quien cuenta con más de 20 años de experiencia y desde 2018 es corresponsal de género del diario El País; Macarena Baena Garrido, directora de Efeminista, la web de igualdad de la agencia pública de noticias EFE; Yanna Gutiérrez Franco, directora de la revista científica Comunicación y Género, profesora de Economía Aplicada de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y secretaria académica del Instituto Universitario de Investigaciones Feministas; Carolina Pecharromás, editora de igualdad de TVE y Ana Requena Aguilar, redactora jefa de género en el periódico digital Eldiario.es en cuya fundación participó en 2012. Moderó el evento Marta Ortiz Díaz, presidenta de la Asociación Española de Mujeres de los Medios de Comunicación y tesorera de LEM España.

Durante sus intervenciones las ponentes coincidieron en varios aspectos fundamentales para avanzar en la erradicación del sexismo de los medios de comunicación.

En primer lugar apostaron por la **transversalidad en la aplicación de la perspectiva de género a las informaciones**. Esta propuesta tiene una doble vertiente. Por un lado, plantean como exigencia ineludible que el tratamiento no estereotipado y no discriminatorio hacia la mujer no se limite únicamente a las secciones habituales (señalaron especialmente en ese sentido Sociedad). Al contrario, se debe apostar por aplicarlo a secciones menos habituales como por ejemplo, Economía, Deportes e incluso en las informaciones sobre Casa Real.

Por otro lado, **la transversalidad debe aplicarse también a los formatos periodísticos**. Se debe cuidar no solo el contenido de la noticia sino el continente. Los espacios de infoentretenimiento, las web y los boletines, en todos ellos debe trabajarse por una comunicación no sexista. En el caso específico de la televisión, las imágenes, incluso las de recurso, también comunican y puede trasladar estereotipos, especialmente en lo concerniente a la asimilación de roles. En los medios de comunicación, se debe fomentar, en lo posible, en el uso de imágenes la diversidad de cuerpos y edades entre las personas que presentan. Es patente la desaparición de las mujeres a partir de cierta edad y de aquellas cuyos cuerpos no responden a unos determinados cánones.

Para asegurar una información no sexista en los medios de comunicación, las y los profesionales tienen **que evitar clichés en el lenguaje**. Algunos ejemplos de ellos, cuando se habla de “viudas negras” (no se escucha nunca viudos negros) o se dan por supuesto en las mujeres, en entrevistas, los roles de cuidados y no a los hombres (¿cómo consigues cuidar de tu familia y estar en un set de rodaje?) que contribuyen al reforzamiento del patriarcado. Eliminando estas connotaciones de comunicación sexista se evitaría apoyar y difundir un ambiente en el que se tolere y trivialice el machismo desde los medios. Con una **mayor difusión de los manuales de comunicación no sexista**, que algunos medios ya tienen y su aplicación práctica se puede avanzar en este sentido.

Y, además, las **informaciones deben apostar por la desagregación de los datos por sexo**. Es decir, para comprender la dimensión del tema de una noticia donde se aportan resultados

cuantitativos, es imperativo realizar ese desglose. A modo de ejemplo, tal y como planteó durante el encuentro Pilar Álvarez Melero, no son lo mismo el paro masculino y el paro femenino.

En segundo lugar, **era unánime el llamamiento a reforzar la educación con perspectiva de género en las titulaciones de comunicación de las Facultades españolas** convirtiéndola en una asignatura obligatoria. Hasta ahora se ha limitado a una asignatura optativa en algunas Facultades. Del mismo modo, todas las titulaciones, independientemente de su rama de conocimiento, deberían incluir módulos de perspectiva de género. Una implantación tal de la perspectiva feminista en las Universidades solo podrá ser posible si se presta una mayor atención y se potencian los estudios de género. Son los propios medios de comunicación quienes tienen el deber de otorgar mayor visibilidad a este campo de estudio consiguiendo así un mayor conocimiento.

Pero las ponentes iban más allá y señalaban que esta educación con valores feministas se inculcara desde las etapas más tempranas de nuestro sistema educativo: **educación infantil y primaria**. Así, desde los 0 años, los niños de nuestro país empezarán a educarse con esta perspectiva y no será ésta una labor únicamente de las Universidades. Por supuesto, esta propuesta debe acompañarse de labores de formación también para el profesorado de todas las etapas educativas.

Y no olvidemos que la educación y la sensibilización no es exclusiva del sistema educativo reglado. **La publicidad y los medios, especialmente las campañas dirigidas desde el sector público**, tienen mucha responsabilidad en la educación y sensibilización de los públicos y audiencias. En este sentido se deben dirigir especialmente a los hombres con el fin de hacerles partícipes de la lucha por la igualdad. Solo incluyendo al total de la población podremos acercarnos al objetivo de una sociedad más inclusiva.

Asimismo, **se hizo especial hincapié en la necesidad de contar en todas las redacciones con agendas de expertas**. En muchas ocasiones las informaciones y programas de tipo tertulia o debate adolecen de la falta de voces femeninas. Para ello sería conveniente contar con bases de datos de expertas a las que poder recurrir en función de su área de conocimiento. De este modo se conseguirá visibilizar a las mujeres en las mesas de debate, fomentando los referentes y la pluralidad de voces. El Consejo de Europa ha denunciado que, al menos, el 75% de las fuentes y temas de información de las noticias son hombres. Son hombres los expertos a los que se recurre para ampliar y contextualizar una información y son hombres mayoritariamente quienes se sientan a las mesas de debate de las tertulias. A las mujeres todavía se las sigue penalizando por hablar en público, especialmente en el caso de mujeres periodistas o políticas.

Por último, durante el encuentro también se coincidió en la **necesidad de implicar en la práctica a las personas responsables de los medios de comunicación** para promover la difusión interna de la perspectiva de género. La influencia que un o una periodista tiene dentro de su redacción para difundir el trabajo en esta línea, es limitada. Solo contando con estos cuadros directivos, se podrá implantar esa cultura periodística sensible a las mujeres.

Finalmente, se propuso propiciar encuentros entre periodistas y responsables para debatir sobre las medidas necesarias para avanzar en igualdad.

Lobby Europeo de Mujeres en España- LEM España

16 de Noviembre de 2020.

Revisado: 1 Diciembre 2020