

Género y Comunicación

Año 2018



Escuela de Comunicación de
Género e Inclusiva

Escuela de Comunicación de Género e Inclusión

Editora:
Cristina P. Fraga

Consejo de Redacción:
Gloria López López, Marta Ortiz Díaz, Cristina P. Fraga.

Artículos:
Juana Gallego Ayala
Teresa Mollá Castell

Edita:
AMECO, Asociación Española de Mujeres Profesionales
de los Medios de Comunicación.
Plaza de Juan Zorrilla, 2
28003 -Madrid

Telf. y fax: 913 19 08 52
E-mail: ameco@nodo50.org

Año: 2018
Maqueta: Coral Cano Domínguez
Ilustración: Nico Garrido Ortiz

Depósito Legal: M- 37984 -2018
Imprime: Estugraf Impresores SL.

Índice

- 5 • Prólogo**
- 9 • Escuela de Comunicación de Género e Inclusiva**
- 27 • Retos académicos y profesionales para una comunicación con perspectiva de género**
Juana Gallego Ayala
- 57 • Sororidad: Una estrategia necesaria para diseñar nuevas complicidades entre mujeres periodistas y comunicadoras**
Teresa Mollá Castells
- 79 • Anexo: Historia y actividades de AMECO**
- 99 • Sobre las autoras. Biodata**

Prólogo

*“El **periodismo de género o feminista** requiere de un enfoque transversal y es una herramienta de transformación para construir una sociedad no discriminatoria que lucha contra el sistema patriarcal”*

Desde 2015 AMECO tiene en funcionamiento la Escuela de Formación en Comunicación de género e inclusiva, que se centra en el periodismo digital y cuyo cometido principal es la formación de las nuevas generaciones de periodistas desde una perspectiva de género que les permita ser conscientes de la representación actual de las mujeres en la prensa.

Así mismo, proyecta que sean capaces de incorporar estrategias de eliminación de usos sexistas en el discurso mediático, lo que favorecerá la igualdad entre hombres y mujeres y, por último, auspicia la presencia y posición de las mujeres en la empresa informativa.

Los mass media son un elemento fundamental en la formación de la opinión pública; sugieren formas de comportamiento al tiempo que sancionan valores y actitudes. El lenguaje conforma el pensamiento y el pensamiento el comportamiento. Por tanto, el discurso informativo no es inocente. Al ofrecer la realidad informativa, los medios proponen formas de entender el mundo que necesariamente transmiten una ideología.

Todos los Planes de Igualdad elaborados en España, sea cual sea su ámbito (estatal, autonómico, local) recogen la necesidad de desarrollar iniciativas que permitan modificar la imagen de las mujeres en los medios de comunicación.

La edición de este manual incluye una parte orientativa sobre qué es la comunicación de género y cuál ha sido la trayectoria y logros de nuestra Asociación, y otra de artículos de especialistas que ahondan en temas tan importantes como la enseñanza y formación académica y cuáles son las estrategias necesarias para llegar a una complicidad entre las mujeres periodistas.

La profesora titular de la Universidad Autónoma de Barcelona, Juana Gallego, experta en Género y Comunicación, y Directora del Observatorio para la Igualdad de 2016 a 2018 en esta misma Universidad, en su artículo “Retos académicos y profesionales para una comunicación con perspectiva de género” plantea cuales son los desafíos fundamentales que la formación universitaria deberá afrontar en los próximos años para incorporar en sus planes de estudio la perspectiva de género.

Recalca que sin una formación específica sobre género es imposible modificar los contenidos de los medios de comunicación, y sin un cambio en la representación de las mujeres en los mismos es imposible cambiar las mentalidades. Hay que trabajar en varios frentes simultáneamente para incidir en el cambio de nuestro imaginario colectivo, ya que la imagen de las mujeres continúa siendo estereotipada en la mayor parte de los productos comunicativos, ya sean informativos, publicitarios, videoclips y otros formatos audiovisuales.

La comunicadora de opinión en diferentes medios, Teresa Mollá Castells, que publica sus artículos de opinión periódicamente en diversas agencias de género del Estado Español y América Latina

(AmecoPress, La Independent, CimaNoticias, SEMLac, Tribuna Feminista) y medios de comunicación general, a lo largo de varios años, con más de 250 artículos publicados sobre temas de violencia de género, feminismos y políticas de igualdad, aborda cuales son las actuales herramientas que nos han brindado las tecnologías de la comunicación que nos permiten observar, con cierta tristeza, que las mujeres seguimos estando en segunda línea en cuanto a presencia en los medios de comunicación.

Nos plantea que los resultados de los dos últimos Proyectos Globales de Monitoreo de medios del 2010 y del 2015 así lo demuestran.

Además plantea el déficit de presencia de mujeres en las cúpulas directivas de los grandes operadores de comunicación y como sus condiciones laborales sufren las mismas brechas de desigualdad que el conjunto de mujeres trabajadoras.

A todos estos lastres hemos de sumar el tan temido miedo a hablar en público, cuyo origen no es individual de cada una de nosotras, es colectivo y tiene orígenes claramente patriarcales.

También destaca como el pasado 8 de marzo marcó un hito importante en el mundo no solo feminista, sino de todo orden. Las periodistas y comunicadoras no secundaron la huelga únicamente, también fueron el germen de un movimiento de solidaridad común llamado “Las periodistas paramos”.

Y para terminar es de destacar la Agencia AmecoPress, proyecto puesto en marcha desde 2006. Es una agencia de información especializada en elaborar, difundir y transmitir información periodística desde la perspectiva de género.

AmecoPress se está convirtiendo en un eficaz e imprescindible instrumento para desarrollar la Escuela. Además, promociona

y consolida las redes de mujeres en general y de las comunicadoras en particular, ofreciendo información actualizada de las actividades, jornadas y seminarios, publicaciones, iniciativas culturales, etc., así como cualquier otra iniciativa o problemática que tenga que ver con las mujeres.

Así mismo, la agencia asume la formación en nuevas tecnologías como fórmula para reducir la brecha digital de género. Para ello, diseña y ejecuta acciones formativas para la capacitación de periodistas en perspectiva de género y también alfabetización digital para mujeres en general, a las que se les van ofreciendo, con posterioridad, formación diversa en nuevas tecnologías.

La información desde la perspectiva de género implica dos líneas de trabajo. En primer lugar, la elaboración de información de actualidad, aplicando la perspectiva de género (esto es, la información convencional que cada día es recogida por los medios generalistas pero desde una óptica y tratamiento no sexista) y, en segundo lugar, la inclusión en la agenda mediática de temas ausentes, protagonistas invisibles y espacios que tradicionalmente no son recogidos por los medios de comunicación generalistas.

Y por último, quiero agradecer a las trabajadoras de Ameco, socias y compañeras periodistas, que con su empeño, esfuerzo y apoyo han conseguido que sigamos en la brecha durante 5 lustros.

Madrid, octubre 2018

Cristina P. Fraga
Editora



Escuela de Comunicación de Género e Inclusiva

La necesidad de un periodismo de género

El nuevo panorama mediático, ante la aparición de nuevas realidades -casi siempre fruto del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación-, ha exigido que las y los profesionales de la información reciban formación cada vez más especializada y sofisticada.

Paralelamente a esta realidad informativa, en el aspecto social, las políticas de igualdad de oportunidades han vivido una larga trayectoria que abarca acciones e iniciativas de diferentes tipologías, objetivos y metodologías, resaltando la importancia que los medios de comunicación tienen en la sociedad contemporánea, como formadores de opinión.

Por ejemplo, es unánime la percepción del importante papel que los medios de masas tienen en la erradicación de la violencia de género o la trascendencia simbólica de un uso no sexista de la lengua.

Así, todos los Planes de Igualdad elaborados en España, sea cual sea su ámbito (estatal, autonómico, local) recogen la necesidad de desarrollar iniciativas que permitan modificar la imagen de las mujeres en los medios de comunicación.

Y es que, como sabemos, los medios de comunicación social son un elemento fundamental en la formación de la opinión pública; sugieren formas de comportamiento al tiempo que sancionan valores y actitudes. El discurso informativo no es inocente. Al ofrecer la realidad informativa, los medios proponen formas de entender el mundo que necesariamente transmiten una ideología.

La construcción de la realidad colectiva se concreta en la aparición de estereotipos que, en el caso de hombres y mujeres, fomentan la desigualdad y la idea de que las mujeres son entes

pasivos e inferiores. Por ello, es imprescindible que las nuevas generaciones de profesionales se formen en la perspectiva de género, única estrategia para modificar los sesgos androcéntricos y sexistas que siguen apareciendo en la información.

Estereotipos

La influencia de los medios de comunicación -en su sentido más amplio- es decisiva en la mentalidad y comportamiento de las audiencias y en nuestras formas de percibir el mundo.

La utilización de estereotipos es fundamental a la hora de “definir” la realidad, que después hacemos “nuestra” realidad. El estereotipo es la opinión ya hecha que se impone como un cliché a las personas que forman parte de una comunidad, da igual el número y la diversidad de sus componentes. El estereotipo es parcial y dirige las expectativas de las y los integrantes de un grupo social, determinando sus opiniones. En la base del estereotipo encontramos también una determinada utilización del lenguaje, que se transmite de generación en generación.

Los estereotipos sexistas son conductas que se adquieren a través del medio y del aprendizaje sociocultural. Y en este sentido, la sociedad “nos obliga” –nos condiciona– a comportarnos de una manera u otra según seamos hombre o mujer. Desde nuestro nacimiento ya nos prefiguran según el sexo. A las mujeres se les pretende fijar a determinados roles y conductas sometidas a estereotipos.

Los estereotipos son modos de actuación considerados correctos imputables a un rol determinado, en una sociedad y en un momento dado. Son también un conjunto de creencias y conductas colectivas que se aplican artificialmente, a priori, a todas las personas que forman parte de un grupo social determinado.

A través del uso del lenguaje -y así se ha comprobado al realizar estudios sobre la evolución del lenguaje a lo largo de la historia de la humanidad- la persona, de manera más o menos consciente, va conformando sus estereotipos sexistas.

Los y las profesionales de la información echan en falta políticas de comunicación contra las imágenes sexistas y estereotipadas de las mujeres. Pero lamentablemente este mal uso -y abuso- cometido a través del lenguaje -en sentido amplio- y de determinadas prácticas que cosifican e invisibilizan a las mujeres, todavía no se reconoce como discriminación contra las mujeres, es decir, como una violación a sus derechos humanos. No cabe duda que han existido y siguen existiendo algunos esfuerzos por establecer o mantener mecanismos de autorregulación del contenido de los medios en materia de estereotipos de género, pero son insuficientes.

La acción se deja en manos de medidas voluntarias, que toman los directivos -todavía son pocas las mujeres que ocupan puestos de dirección en los medios de comunicación-, o mecanismos de protesta insuficientes, sin capacidad de "monitoreo" y con un marco legal que no tiene en cuenta las políticas de género.

Desterrar el sexismo de mentes y corazones requiere de tiempo y de un ejercicio constante de autoanálisis. Pocas facultades de periodismo han incorporado las temáticas de género en sus planes de estudio. Quienes intentan introducir una perspectiva de género en sus trabajos encuentran muchas veces resistencia o son tomados sin el suficiente rigor por parte de sus colegas o sus jefes. Las comunicadoras señalan que la discriminación está entre los principales obstáculos a su progreso profesional.

La socialización del saber, a través del lenguaje, asegura la reproducción y configuración de los estereotipos. En este punto, encontramos la herramienta fundamental del periodismo, el

lenguaje, y también uno de los frentes donde la transformación encuentra más resistencias.

Los estereotipos, forjados por la tradición cultural, no tienen ninguna base científica. Su falsedad no sólo revela la tremenda injusticia de su creación y pervivencia, sino también la necesidad de desterrarlos de la conciencia colectiva. Los estereotipos y clichés mantienen las pautas y conductas de una sociedad patriarcal. Estas conductas condicionan el desarrollo social de las mujeres y certifican su ocultamiento. El problema fundamental del sexismo lingüístico es precisamente la ocultación de las mujeres. La ocultación, entre otras cosas, se debe al abusivo uso del género gramatical masculino.

Lenguaje y sexismo

A través del lenguaje, en estrecha relación con nuestro pensamiento, se nombra e interpreta la realidad en la que vivimos. “Lo que no se nombra no existe”, como dice Cristina P. Fraga. Al menos diremos que lo que no se nombra existe, pero muy tácitamente y es totalmente discriminado. El sexismo lingüístico es el uso discriminatorio del lenguaje que se hace por razón de sexo.

Las políticas de igualdad y las leyes vienen desde hace unos años contemplando la importancia del lenguaje no sexista, hecho que desde el feminismo y, dentro de él, los estudios de género, siempre habían considerado como fundamental para el paso a una sociedad igualitaria. Existe una normativa internacional que avala esta postura, así como la Ley de Igualdad a nivel estatal y su desarrollo en leyes de carácter autonómico. Manuales para un uso no sexista del lenguaje han sido creados en universidades y administraciones, y también en distintas organizaciones.

Sin embargo, en el ámbito de los medios de comunicación es donde encontramos más resistencias a la utilización de un lenguaje no sexista. Es cuanto menos curioso que precisamente una profesión que trabaja básicamente con el lenguaje –palabras e imágenes–, que estudia que su uso en ningún caso es trivial y por el contrario exige pericia para construir en la mente de las audiencias una realidad que resulte acorde con sus intereses, se resista a este cambio a favor de la igualdad.

Los dos argumentos fundamentales que utilizan quienes se resisten al uso no sexista del lenguaje en los medios de comunicación son: que el lenguaje no sexista no respeta las normas gramaticales y que el lenguaje no sexista no se ajusta a la regla de economía del lenguaje. Pero ambas cosas no dejan de ser una falacia.

Los grupos de poder presentaron el lenguaje sexista y androcéntrico como el normal y natural, y de este modo tanto hombres como mujeres lo han ido adquiriendo y perpetuando de forma acrítica e inconsciente, hasta dar lugar a lo que se denomina “dominación simbólica”. Es decir, partimos de un lenguaje regulado y normativizado de acuerdo a los valores sociales y culturales dominantes: patriarcales y androcéntricos.

Desde la gramática tradicional se sostiene que tanto ‘hombre’ como el masculino genérico son epicenos. No obstante, ni el masculino genérico ni la voz ‘hombre’ son epicenos por dos razones. En primer lugar, porque de acuerdo con numerosos estudios de la psicolingüística, a nivel cognitivo, la representación mental que crea el masculino es eminentemente masculina, invisibilizando a parte de los sujetos a quien dice representar, lo que hace que las mujeres queden excluidas de la representación del mundo. Pero sobre todo, porque por definición los epicenos incluyen siempre a personas de ambos sexos, sin ambigüedad, mientras

que el masculino genérico o la palabra ‘hombre’ son muy ambiguos, y unas veces incluyen sólo a los hombres y otras veces se debe entender que, supuestamente, incluyen a mujeres y hombres. El masculino genérico no funciona como epiceno.

Muchas de las personas que acusan al lenguaje no sexista de ser contrario a la economía del lenguaje, también insisten en que el género lingüístico es una simple categoría gramatical. Nosotras sostenemos que cuando el referente son personas, sexo y género lingüístico convergen de forma que éste último adquiere valor semántico –menos en las muy contadas excepciones de los epicenos–. Pero si el género lingüístico es sólo una cuestión gramatical que no proporciona ningún significado, su propia existencia iría en contra de la economía del lenguaje.

Por otro lado, la economía lingüística no es una regla que esté siempre presente en las lenguas porque, de hecho, el lenguaje sexista es el primero en no seguirla. Son frecuentes enunciados como ‘mujeres escritoras’ o ‘cada vez hay más mujeres ingenieras’.

En todo caso, el sistema lingüístico del castellano ofrece posibilidades para que no se produzca discriminación sexual en su uso, que no faltan ni a la gramática, ni contravienen el principio de economía del lenguaje.

Además, no podemos olvidar que el principio fundamental del lenguaje y en particular del lenguaje periodístico, es que la comunicación sea exacta y precisa, por lo que, en el peor de los casos, siempre será preferible usar un término más a que el mensaje resulte ambiguo, equívoco y/o sexista.

Así pues, la economía del lenguaje tampoco es un argumento válido para frenar el avance de un lenguaje igualitario y no excluyente que permita visibilizar a las mujeres, rompiendo con estereotipos y prejuicios sexistas.

La construcción de un lenguaje inclusivo y no sexista implica un cambio de forma, de enfoque y de usos. No es simplemente cambiar fórmulas gramaticales. También es necesario contemplar la situación de la que se parte y analizar los contextos en los que se está actuando. Por todo ello, nos parece fundamental la formación y la elaboración de manuales que contribuyan a ir generalizando la utilización de un lenguaje inclusivo que redunde en calidad periodística.

El tratamiento de la violencia de género en los medios

Nos parece fundamental reflexionar sobre la relación que existe entre la violencia contra las mujeres y el modo en que estas, las mujeres, aparecen representadas en los medios de comunicación y la publicidad.

Las noticias sobre asesinatos machistas son solo la punta del iceberg de todas las violencias que sufren las mujeres. Los contenidos se construyen a diario mediante discursos y estereotipos que refuerzan la desigualdad.

Como profesionales de la comunicación, uno de nuestros objetivos es revertir esa situación y combatir los mensajes discriminatorios. Por ello, la prioridad es desmontar las rutinas periodísticas que tenemos integradas para incorporar otras más inclusivas y aprender a aplicar la perspectiva de género en la información. Asimismo, es necesario visibilizar la diversidad de las mujeres y sus contribuciones a la sociedad.

Partimos de una situación de desigualdad, que no podemos ni debemos obviar. La sobrevalorada “objetividad” en la profesión periodística no existe, pues quien elabora la información lo hace siempre desde una mirada, que se traduce en la elección de temas, fuentes, espacios, testimonios y lenguaje. Puede

existir la veracidad, el rigor y el compromiso, lo que conduce a elegir una perspectiva a la hora de informar que ayude a evidenciar la desigualdad y contribuya a cambiar la situación.

La sociedad en la que desarrollan su labor los medios es machista, porque discrimina a las mujeres. El discurso machista se cuele en los medios a través de distintas formas, una de ellas son los estereotipos de género; otra, la invisibilización.

La realidad es que las mujeres aparecen como sujetos de las noticias en un porcentaje notablemente inferior al de los hombres. En España, por ejemplo, lo hacen en un 30 por ciento de los casos. El porcentaje se eleva hasta el 51 por ciento del total en las informaciones sobre crímenes y violencia. Son datos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) –el principal estudio sobre género y medios de comunicación a nivel mundial– elaborado en 2015.

Por último, es imprescindible prestar atención a las fuentes. El GMMP de 2015 recoge que las mujeres son en mayor medida “fuentes de opinión popular” (43 por ciento), fuentes de experiencia personal (37 por ciento) y sujetos de las noticias (35 por ciento). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9 por ciento). Esa desproporción, es uno de los principales frentes que debe atender un periodismo que incorpore la perspectiva de género.

Es decir, las mujeres seguimos sin ser expertas. Esto es muy importante, porque el mensaje que se transmite a la sociedad es que son los hombres los autorizados para contextualizar lo que está pasando. Son ellos los que analizan los resultados electorales, son ellos los que participan en las tertulias políticas, los que hablan de cualquier tema, hasta de violencia de género, y por tanto, los que marcan el discurso que la gente defenderá al día siguiente en el trabajo o en el bar.

Los medios invitan a los directores de los periódicos, a los catedráticos de universidad, a los primeros de la lista. Ese tipo de criterios tienden a excluir a las mujeres, debido al techo de cristal que dificulta que las mujeres alcancen esas posiciones, pero además supone ofrecer una única mirada, elitista y ligada al poder.

La creciente participación de mujeres periodistas en las redacciones (son el 44 por ciento en la prensa escrita, el 59 por ciento en la radio y el 64 por ciento en la televisión) no garantiza enfoques más inclusivos. Por ejemplo, de las 2 noticias de violencia donde se cuestionan estereotipos, una está escrita por una mujer y la otra por un hombre. Esto muestra que, además de promover la igualdad dentro de las plantillas, urge también formar a todas las y los profesionales de la información en perspectiva de género.

Organismos internacionales como ONU Mujeres ya establecieron en la Plataforma de Acción de Beijing de 1995 que uno de los principales objetivos de los medios de comunicación debía ser elaborar imágenes equilibradas, plurales y no estereotipadas sobre las mujeres. Aplicar la perspectiva de género en el periodismo exige que mostremos su diversidad, ya que a menudo son representadas como un “colectivo” homogéneo.

Situación actual

A pesar de los esfuerzos, los medios de comunicación han mantenido los énfasis tradicionales en sus discursos y todavía los cargos de responsabilidad en las redacciones y la propiedad de los medios siguen en manos masculinas. Aunque los medios son cada vez más conscientes de la desigualdad que sufre la mitad de la población, salvo excepciones, no la abordan de manera integral y transversal en todas sus informaciones. En su lugar, se limitan a reflejarla en piezas secundarias o complementarias,

o en especiales sobre mujeres “excepcionales” –lo cual es un modo de poner el acento en la dimensión y éxito personal y obviar las dificultades reales y cotidianas que deben afrontar las mujeres cada día–.

Como venimos reiterando, la visión de género y el punto de vista de las mujeres no están representados de forma equitativa en los medios de comunicación. No solo tienen menor presencia como autoras de las informaciones que aparecen en la portada de los periódicos sino que también protagonizan menos historias de primera página. Los medios apenas recurren a fuentes expertas femeninas y la imagen de las mujeres que ofrecen está fuertemente estereotipada.

Los datos del informe ‘Vistas pero no escuchadas: cómo las mujeres hacen noticias de portada’, publicado por la organización Women in Journalism, demuestran que las mujeres protagonizan menos historias que los varones y les son encomendadas fuentes como espectáculos, cultura o salud, contrario a los periodistas que generalmente se encargan de temas de política nacional e internacional, economía e incluso deportes.

La mayor parte del alumnado de las Facultades de Ciencias de la Información son mujeres. Pero esto no permite hablar de una feminización de la profesión periodística, ni desde luego de igualdad de condiciones entre mujeres y hombres dentro de los medios. Las periodistas son discriminadas: no reciben el mismo salario que sus colegas varones, están infra representadas en los cargos de dirección y gestión de las empresas periodísticas y de las asociaciones de prensa y sufren más el fenómeno del paro y el abandono de la profesión.

Según datos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en las facultades de Periodismo españolas un 70 por ciento del alumnado es femenino, mientras que en las re-

dacciones se invierte la proporción (el 59 por ciento de la plantilla son hombres). En la dirección, la diferencia es aún mayor, con solo un 20 por ciento de representación femenina (un 10 por ciento se colocan como directoras en medios impresos, 7,8 por ciento en radio y televisión y 3,9 por ciento en medios digitales, según el informe anual de profesión periodística 2015).

Sólo un 25 por ciento de los puestos de los consejos de administración de las principales empresas informativas españolas están ocupados por mujeres, solo figura una mujer entre quienes dirigen los 15 periódicos en papel más leídos del país (según datos del último EGM), y esta cifra se reduce a tres, si nos referimos a las directoras existentes entre los 20 diarios digitales más visitados, todo ello a pesar de que la paridad entre ambos sexos es la norma general en las redacciones.

Además, según el último Informe Anual de la Profesión Periodística que elabora la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), el 64 por ciento de periodistas en paro son mujeres.

Objetivo de la Escuela

AMECO-Asociación Española de Mujeres de los Medios de Comunicación-, a través de esta Escuela de Formación continuada, que se centra en el periodismo digital, forma a las nuevas generaciones de periodistas desde una perspectiva de género.

El objetivo es que esta perspectiva les permita ser conscientes de la representación actual de las mujeres en la prensa y ser capaces de incorporar estrategias de eliminación de usos sexistas en el discurso mediático, lo que favorecerá la igualdad entre hombres y mujeres. Por último, la formación pretende favorecer la presencia y posición de las mujeres en la empresa informativa hasta que ocupen el lugar que les corresponde.

Debemos exigir que se visibilicen las realidades y problemáticas específicas de las mujeres, pero también que se las presente como protagonistas y sujetos de las noticias, mostrando su diversidad y las aportaciones que hacen a la sociedad.

Un trabajo con trayectoria

Evidentemente, esto no es un esfuerzo aislado, puesto que ya la comunidad internacional se comprometió en la Cuarta Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre la Mujer (Beijing, 1995) a tomar medidas para que los medios cambien la imagen estereotipada de las mujeres, y entreguen una imagen equilibrada de la diversidad de las mujeres y de sus contribuciones a la sociedad. Y esta recomendación ha inspirado proyectos, directrices, códigos y otras formas de regulación tendentes a promover la diversidad de la imagen de las mujeres a través de los medios, incrementando su participación en la toma de decisiones a todos los niveles. También, en diferentes países, agencias de comunicación y universidades han logrado, con mucho esfuerzo, incluir asignaturas, talleres y escuelas orientadas a formar periodistas con esta perspectiva.

En América Latina, en Europa, en África y, recientemente, en algunos países del continente asiático, han surgido organizaciones orientadas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres desde la comunicación. También existen redes internacionales de comunicadoras que trabajan para asegurar el derecho de las mujeres a participar y comunicarse a través y dentro de los mass media y redes sociales. Todas estas organizaciones y redes tienen actividades de formación y materiales útiles para desarrollar una comunicación con perspectiva de género. También han surgido páginas con datos de contacto de especialistas en distintas materias.

En nuestro país, las periodistas tuvieron una importancia fundamental en la visibilización de la Huelga Feminista del 8 de marzo y, aglutinadas en la Plataforma ‘Las periodistas paramos’, pusieron sobre la mesa las principales discriminaciones que sufren las profesionales de los medios de comunicación en el desarrollo de su trabajo por el hecho de ser mujeres –brecha salarial, techo de cristal, precariedad, acoso laboral y sexual, entre otras– y reivindicaron que “el feminismo también es necesario para mejorar el periodismo”.

Gracias a las movilizaciones impulsadas desde el movimiento feminista, los temas de la agenda mediática se han visto cuestionados y modificados a favor de la igualdad entre mujeres y hombres.

Perspectiva de género, un criterio de calidad

En periodismo, aplicar un enfoque o perspectiva de género consiste en plantearse y señalar cómo afectan de manera distinta a hombres y mujeres los hechos y fenómenos sobre los que informamos. Tener en cuenta esta clave nos puede ayudar a explicar mejor a la ciudadanía qué está pasando y por qué, esa es precisamente la función del periodismo. Si bien las instituciones y demás fuentes informativas aportan cada vez más a menudo datos desglosados por sexo, el complemento necesario es recurrir a voces que expliquen el por qué del impacto diferenciado de realidades sociales. Si nos limitamos a dar datos desglosados sin interpretarlos, el efecto puede ser contraproducente: puede llevar a la conclusión de que esas diferencias entre sexos son innatas.

Además de visibilizar la realidad específica de las mujeres, el periodismo con perspectiva de género implica destacar sus aportaciones y ofrecer su punto de vista.

AMECO, a través de su Escuela de Formación continuada en Periodismo con Perspectiva de Género, defiende este enfoque como un criterio de calidad en el periodismo. Si no se representa adecuadamente a la mitad de la población, no se está cumpliendo con los objetivos del buen periodismo, no se está llevando a cabo la labor periodística con rigor y veracidad.

Esa mirada crítica incluye también cuestionarse qué es noticia, quién es “fuente experta” y también qué dinámicas determinan la práctica periodística, como puede ser primar la colaboración entre periodistas y medios en vez de la competición por la mejor exclusiva.

Trayectoria de AMECO en el ámbito de la formación

AMECO mantiene, desde el año 2004, Convenios de Colaboración con las tres Universidades públicas de Madrid, que imparten Estudios de Ciencias de la Información: Universidad Complutense, Rey Juan Carlos y Carlos III. Con ellas hemos llevado a cabo actividades formativas regladas y no regladas así como contratación en prácticas remuneradas del alumnado del último ciclo de forma regular.

Hemos sido incluidas en las actividades sobre “Comunicación de Género” que las tres Universidades han impartido, dentro de cursos, talleres, jornadas y mesas redondas, aportando además materiales de investigación y estudios elaborados a través de los últimos 15 años por AMECO, en su publicación periódica “Género y Comunicación”.

La Asociación AMECO desde el año 2006 mantiene en funcionamiento la Agencia de Comunicación para la Igualdad, Ameco-Press. Por ella han pasado más de un centenar de periodistas, mayoritariamente mujeres, con contratos laborales, de arren-

damiento de servicio, free lance, contratos en prácticas y muchas de ellas, debido a la intensidad y especificidad de nuestro cometido, se encuentran hoy en día trabajando en distintos medios, tanto en prensa escrita y digital, como prensa audiovisual –radios y televisiones–.

Las noticias de AmecoPress son publicadas por más de 80 medios del estado español y a través de las agencias de género latinoamericana SEMLac, Cimacnoticias, Cerigua... (con las que mantenemos un acuerdo escrito de colaboración), en más de 120 medios de Latino América y EE.UU.

Las prácticas universitarias en AmecoPress son una extraordinaria vía de aplicación de las herramientas conceptuales acerca de la comunicación con perspectiva de género recibida en la Escuela. Estas prácticas se hacen de manera reglada y remunerada. Las y los estudiantes tienen la oportunidad de aprender cómo se elaboran las informaciones, reportajes, entrevistas, crónicas, teniendo en cuenta la perspectiva de las mujeres y aplicar estrategias para el abordaje de las violencias machistas, entendidas en toda su amplitud, como expresión última de la permanente discriminación que viven las mujeres. La aplicación del lenguaje no sexista, es enfocado con rigor y constituye un valor añadido en la elaboración de la información.

El tipo de periodismo defendido por AmecoPress se construye como un eje dinamizador para el cambio social, razón por la que está en contacto con el tejido asociativo y con las entidades e instituciones comprometidas con la igualdad. No es posible construir una información con perspectiva de género sin contar con las expertas de diferentes áreas –economía, ciencia, política, etc.– y con las organizaciones de mujeres como fuentes. Este contacto permanente supone para las estudiantes un gran aprendizaje sobre distintas materias.

El periodismo con perspectiva de género es una herramienta de transformación para construir una sociedad no discriminatoria que lucha contra el patriarcado y las violencias machistas. El enfoque de género es transversal.

La práctica de este periodismo feminista es la apuesta para unos medios con mayor rigor que no discriminen a una gran mayoría de la población y que pongan en valor otras formas de construir el mundo más allá de los mandatos culturales de la masculinidad y la feminidad derivados de la construcción del género.



Retos académicos y profesionales para una comunicación con perspectiva de género

Juana Gallego Ayala

Universidad Autónoma de Barcelona

1. Introducción

Los medios de comunicación se han convertido en los últimos años en un verdadero campo de batalla. Siempre han sido un lugar estratégico para influir en la opinión pública, pero con la irrupción de internet y la subsiguiente facilidad para interactuar con los medios, así como con la popularización de las redes sociales como altavoz y amplificador de todo tipo de mensajes, la lucha por incidir en el discurso público ha devenido además en batalla campal.

A los tradicionales medios de comunicación -prensa escrita, radio convencional, televisión- se han unido los diferentes diarios digitales (con o sin versión en papel), revistas, webs, blogs, canales de Youtube, y las archiconocidas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Whassaps y una miríada de otras que no uso pero que la población utiliza para las más diversas actividades. La ciudadanía está sometida a un alud de estímulos continuados que más que informar, contribuyen a producir un marasmo rayano en la parálisis cerebral. Y es que es imposible asimilar tal ingente cantidad de datos que vomitan ininterrumpidamente por tierra, mar y aire (y nunca mejor dicho) todos los dispositivos capaces de emitir y recibir información. Las personas invertimos una gran cantidad de tiempo no solo para ver, oír o leer mensajes convencionales producidos por los medios de comunicación, sino para leer los múltiples comentarios que suscitan las diferentes noticias o textos de opinión, leer los tweets que llegan a nuestro móvil (sin orden ni concierto), seguir los hilos que muchas personas crean sobre los más variopintos temas, todo ello en medio de un batiburrillo de datos, imágenes, contenidos publicitarios, opiniones (atinadas o absurdas), pensamientos o algo parecido, etc.

En definitiva, los estímulos informativos se han multiplicado y reclaman nuestra atención, de tal manera que hoy más que

nunca hace falta una gran capacidad de discernimiento para separar el grano de la paja, lo verídico de lo falso, lo importante de lo accesorio, lo trascendente de lo irrelevante. No voy a entrar a analizar las *fakenews*, que nos llevaría muy lejos del objetivo de este texto.

A todo esto, la representación de las mujeres, y acorde con los confusos tiempos que nos ha tocado vivir, oscila, por una parte, entre el socorrido recurso de los estereotipos más obsoletos, la cosificación y la banalización del cuerpo femenino, y aquí podemos incluir desde noticias-reclamo con protagonistas mujeres, casi siempre referidas a asuntos triviales, domésticos, amorosos o privados, pasando por el uso y abuso del cuerpo femenino en publicidad y otros productos comerciales o la burda y reiterada utilización del erotismo destacando sobre todo la anatomía femenina en videoclips musicales u otros productos audiovisuales.

Pero también es verdad que asistimos a una creciente preocupación por la desigualdad, a una mayor concienciación de los derechos de las mujeres y una mayor sensibilidad hacia la cosificación de las mujeres (críticas que suelen circular por las redes sociales cada vez con mayor frecuencia) lo cual está obligando a los medios a ser más cautelosos con los mensajes que producen, ya que son escrutados con mucho detenimiento por sectores cada vez mayores de la población.

En resumen, que encontramos dos discursos bastante contradictorios por lo que respecta a la representación de las mujeres en los contenidos mediáticos: podemos encontrar un texto, noticia, anuncio o mensaje muy estereotipado al lado de una noticia, un reportaje o una entrevista donde se incluye bien la perspectiva de género e incluso se adopta una decidida postura cuestionando la desigualdad.

No sabemos si esta creciente preocupación -algunos medios incluso han incorporado una Agente de Género para atender a estas cuestiones- es debida al empuje que ha experimentado en el último año el movimiento feminista y a una apuesta decidida por hacer un periodismo más inclusivo, o a un miedo a ser objeto de crítica en las redes, o incluso a una actitud políticamente correcta en sintonía con los tiempos que corren.

Lo que sí que podemos afirmar es que estas dos posturas evidencian una falta de formación por parte de los y las profesionales de la comunicación, tanto de los que siguen repitiendo machacantemente los mismos estereotipos ya caducos (la señora en la cocina lavando cada vez más blanco, la chica explosiva que sugiere en el titular de una noticia algo que cuando hacemos el *click* no encontramos) cuanto de aquellos y aquellas profesionales que de buena fe intentan elaborar una información menos desigual y una representación de las mujeres menos estereotipada.

Sin una formación específica sobre género y desigualdad es imposible modificar de manera coherente y permanente los contenidos de los medios de comunicación, y sin un cambio en la representación de las mujeres en los mismos es imposible cambiar las mentalidades. Hay que trabajar en varios frentes simultáneamente para incidir en el cambio de nuestro imaginario colectivo, para así tratar de evitar estos vaivenes u oscilaciones en la manera de representar a las mujeres, pues de lo contrario la ciudadanía sigue recibiendo unos discursos que se contradicen, lo que no hace sino crear más confusión y desconcierto.

2. De los Women'sStudies a los GenderStudies

Antes de que los medios se interesaran en qué cosa es esto del periodismo inclusivo, en el ámbito académico se había ido

produciendo un cambio importante: durante mucho tiempo la mayoría de las investigaciones o reflexiones sobre el tema se clasificaban bajo el rótulo de *Mujer o Mujeres, sexo, roles sexuales etc.* lo cual dice mucho del salto conceptual que se ha llevado a cabo. La misma Comisión Europea publicó un informe sobre la investigación realizada en la Unión Europea titulado *Images of Women in the Media* (Kivikuru et al., 1997). Esto es así porque en los Departamentos Universitarios, sobre todo en Estados Unidos, se habían fundado en los años 70 grupos de investigación bajo el rótulo de *Women's Studies* que a veces transmutaban en *Feminist Studies*, todo lo cual tenía por centro un mismo objeto de estudio: abordar desde disciplinas diversas la situación de desigualdad de las mujeres respecto a los hombres en la sociedad. En cierto sentido al abordar "la mujer" como problema no sólo se excluía del mismo a los hombres, sino que este campo de estudio casi siempre estaba copado por mujeres investigadoras o docentes, mientras que los hombres parecían no concernidos por el tema. Basta con echar una ojeada a la mayor parte de los estudios publicados a partir de los años 70 y 80 para darse cuenta de que las autoras son casi siempre mujeres, y que las aportaciones masculinas brillan por su ausencia.

Este estado de cosas empieza a cambiar cuando se populariza el concepto de "género" (*gender*), que ya había sido utilizado por diferentes investigadores en los años 60, pero cuya aceptación entre la comunidad científica e incluso su extensión entre la población en general se produce en los 90. Frente a "la mujer" como problema, el enfoque basado en el género problematiza la relación entre los sexos, la asunción de la identidad de género y los mecanismos mediante los cuales se adquiere. El campo de estudio, por tanto, se amplía y se hace mucho más complejo, e incluso provoca no pocas críticas al considerar que el concepto de "género" ha desplazado cuando no ocultado la desigualdad entre sexos (Tubert, 2003), por no citar sino la más importante teórica de la teoría *queer*, aportaciones que llevan a

cuestionar que el sexo, como el género, es también una construcción social (Butler, 1993, 2001, 2004).

El concepto de género se convierte en “una palabra-*passapar-tout*, particularmente en su migración y traducción en entornos institucionales cuya utilización –en esa traducción institucionalizada– es a menudo cuestionada, dado que oculta la crítica a la desigualdad que esta categoría de análisis tiene implícita (Silveirinha y Gallego, 2017). Sea como fuere, la cuestión es que el ámbito de investigación que tomaba como objeto de estudio a la mujer o las mujeres se transforma a partir de los 90 en el más poliédrico de Estudios de Género, y es ahí donde a partir de entonces se inscribe la mayor parte de las aportaciones de estudiosas y estudiosos, hasta convertirlo en el fértil ámbito de estudio en el que se ha convertido en la actualidad (Buonanano, 2014). Aunque todavía la mayoría de reflexiones y estudios sobre género la siguen produciendo las mujeres, también ha habido una creciente incorporación masculina que incluye esta línea de investigación a sus trayectorias académicas.

Si esta conversión de los Estudios de la Mujer en Estudios de Género ha representado un avance o un retroceso a la hora de analizar y atajar la desigualdad social entre hombres y mujeres, aún no superada, es algo que todavía está por ver, de la misma manera que no es fácil entretejer ni armonizar los diferentes ejes conceptuales que entran en juego en este campo de estudio: mujeres, hombres, feminismo, sexo, género, performatividad, teoría queer, etc.

Entre los estudios sobre género nos centraremos en aquellos que analizan y critican el papel de los medios de comunicación que hoy nadie discute conforman los “principales constructores de significados y se han erigido en los diseminadores más eficaces de las convenciones y normas sociales en las que se basa nuestra existencia” (Lopez Diez, 2005). Son muchas las apor-

taciones y reflexiones que se han producido en los últimos 30 años sobre este tema. Nombraré, sin ánimo de exhaustividad, los siguientes: Balaguer, 1985, Creedon, 1993; Melin-Higgins, 2004, 2008; Gallego et al. 2000, Gallego et. al. 2002; Gallagher, 2001; Ross, 2002; Bruin and Ross, 2004; López Diez et al. 2004; Byerly y Ross, 2006; Gallego, 2013, Bernárdez, 2014; Padovani and Ross, 2016 por no citar sino algunos de ámbito internacional y de nuestro entorno más inmediato.

El huevo y la gallina: por dónde empezar

Trasladar toda esta reflexión y estos estudios críticos que se elaboran en la academia a la actividad cotidiana de los medios no es sencillo, como tampoco lo es que tengan impacto en los planes de estudios de las facultades y escuelas de comunicación, salvo en algunas asignaturas aisladas, o en estudios específicos.

Por lo que respecta a la falta de recepción de las críticas que se producen por parte de los medios, hay que decir que estos son con frecuencia renuentes a que haya injerencias externas en la manera en que se produce la actividad periodística (Gallego et. al. 2002) y además han sedimentado a lo largo de los años una cultura profesional (una doxa) basada en unos conceptos que consideran neutros e incuestionables (información dura y blanda, hechos importantes, hechos interesantes, objetividad periodística, audiencia indiferenciada, escenarios limitados, fuentes legitimadas, etc. (Melin-Higgins, 1998, 2008) Por tanto, reciben con cierta indiferencia – cuando no desdén – las críticas que sobre ellos se vierten.

Pero tampoco las facultades o centros de formación parecen ser más receptivos ante la necesidad de introducir en sus planes de estudios, de manera sistemática y generalizada, asigna-

turas con contenidos que aborden los temas de desigualdad entre hombres y mujeres, que incorporen las aportaciones de las mujeres a la historia, el nacimiento y evolución del feminismo, o que reflexionen sobre el carácter androcéntrico en la generación del conocimiento.

Y aquí llegamos al meollo de la cuestión: si los medios de comunicación son impermeables a los estudios que analizan y proponen el necesario cambio en sus contenidos, pero las facultades de comunicación tampoco introducen materias o asignaturas obligatorias que formen a los futuros profesionales que engrasarán la profesión periodística ¿cómo se va a producir ese cambio tan necesario? Y, por tanto, ¿cómo podemos actuar en la esfera de la producción simbólica de sentido, que es la que nutre nuestro imaginario, alimenta nuestras creencias, reproduce los valores consolidados o propone nuevos modelos de identificación?

Recomendaciones y buenas prácticas

Fue en Beijing en la Cuarta Conferencia Internacional sobre la Mujer (1995) cuando se estableció por primera vez que los medios de comunicación conformaban un área estratégica fundamental para superar la desigualdad entre hombres y mujeres (La letra J, el 10 de los 12 Ámbitos definidos) y se proponía una batería de medidas para superarla. Entre otras, se insistía en la necesidad de “suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer” (medida 236). En el objetivo estratégico J.2, en la medida 243, hay dos apartados que están relacionadas con lo que aquí se está exponiendo: El apartado a) propone:

“Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunica-

ción orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan;

y en el apartado c) se establecía concretamente:

“Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión”.
(Medida 243 c).

Y en el Ámbito Estratégico B, dedicado a la Educación y Capacitación, se insta a

“establecer un sistema docente en el que tengan en cuenta las cuestiones relacionadas con el género” (medida 80 d9).

Pero es que, además, en la medida 77, se recoge que:

“Los medios de difusión son un importante medio de educación. Los educadores y las instituciones gubernamentales y no gubernamentales pueden utilizar los medios de comunicación como un instrumento de enseñanza para el adelanto de la mujer y para el desarrollo. (...) La televisión, en particular, influye en mayor medida en los jóvenes, por lo que ofrece la posibilidad de forjar valores, actitudes y percepciones en las mujeres y en las niñas de formas tanto positivas como negativas.

Por consiguiente, es fundamental que los educadores desarrollen el juicio crítico y la capacidad analítica de sus alumnos. (Medida 77 del Objetivo Estratégico B sobre Educación y Capacitación)

Pese a estas llamadas a hacer converger la educación formal con la informal (es decir, la información reglada con la proporcionada por los medios de comunicación) ni el sistema educativo ni el sistema mediático (al menos en nuestro entorno) responden introduciendo cambios estructurales en los planes docentes de escuelas, institutos y facultades, más allá de algunos temas en la asignatura Educación para la Ciudadanía (desaparecida en el curso 2013/2014) o en la formación para los profesionales de los medios de comunicación. Pilar López Díez recoge el raquítico panorama en su artículo “Los desafíos y la experiencia docente en el campo de los estudios universitarios de género y comunicación” (2005), donde aparte de algunas asignaturas en los cursos de doctorado de algunas pocas universidades españolas (Salamanca, Autónoma de Barcelona, Jaume I de Castellón, Málaga o Sevilla) o algunos contenidos transversales en algunas materias incluidas en los temarios por un profesorado especialmente sensible a estas cuestiones, solo encuentra una asignatura optativa en Periodismo específicamente dedicada a Género y Comunicación, que es precisamente la impartida por la autora de este texto en la Universidad Autónoma de Barcelona y que, salvo error u omisión, continúa siendo todavía (en 2018) la única asignatura ofrecida en el plan de estudios de Periodismo de todas las universidades españolas.

Y el panorama no es mucho más alentador por lo que respecta a la formación de los profesionales de los medios en cuestiones de género. Para paliar este desinterés, algunos colectivos de mujeres periodistas elaboran los primeros manuales de recomendaciones, como *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en*

la información y recomendaciones de estilo (2000) que van proliferando en los años siguientes. La misma Pilar López Díez compila un *Manual de Información en Género* (2004) con múltiples voces de diferentes expertas en el tema, pero que tampoco obtiene el impacto deseado. En 2006 la Delegación de Igualdad de la Diputación de Málaga ya había publicado una *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*. Y el CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) el Colegio de Periodistas y el ICD (Institut Català de les Dones) habían elaborado un CD sobre *Gènere i Mitjans de Comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones* (2011). Los textos más recientes sobre el tema son la *Guía para informar con perspectiva de género* (2017) auspiciada por el Tribunal Constitucional de la República Dominicana después de un Taller Internacional de Periodismo con Perspectiva de Género que organizó en Santo Domingo en 2017 y el *Manual de género para periodistas* publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (América Latina-Genera) escrito por Lyvia Porras y Silvina Molina (sin fecha).

Otro tema que provoca la aparición de diferentes guías y opúsculos es cómo abordar periodísticamente la violencia contra las mujeres, violencia de género, la violencia machista, la violencia doméstica, según la diferente terminología empleada: por ejemplo: *Cómo tratar bien a los malos tratos* (1999), del Instituto Andaluz de la Mujer y una *Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género*, del Consejo Audiovisual de Andalucía; *Noticias con lazo blanco* (2002) de la Unió de Periodistes Valencians; *Recomendaciones sobre el tractament de la violència de gènere als mitjans* (2004) colaboración entre el Institut Català de les Dones, el Colegio de Periodistas y la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (ADPC) que se vuelve a reeditar en el 2009, o el *Pacte sobre la violència contra la dona. Decàleg per al tractament informatiu dels maltractaments a l'entorn familiar* (sin fecha) del Instituto Balear de la Mujer o el *Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad entre mujeres y hombres y trata-*

miento informativo de la violencia de género, (2007) del Gobierno de Cantabria; también se elaboran otras recomendaciones para abordar la prostitución, como *Guide to Good Practice for Journalists and Communicators. Prostitution and trafficking in women for sexual exploitation in the mass media* (2000) dentro del programa Daphne de la Comisión Europea o *El tractament de la prostitució i el tràfic d'essers humans amb finalitat d'explotació sexual als mitjans de comunicació* (sin fecha), auspiciado por el Ayuntamiento de Barcelona y la ADPC. Con fecha más reciente, el Máster Género y Comunicación de la UAB y la Asociación de Mujeres Agredidas Sexualmente (AADAS) en colaboración con Almena Cooperativa Feminista y el Ayuntamiento de Barcelona ha publicado un trabajo titulado *Mujeres valientes: Por una nueva información sobre violencias sexuales* (2016), que incluye una guía práctica de *Recomendaciones para informar sobre agresiones sexuales* para saber cómo abordar este tema (que ha quedado eclipsado por el de violencia intrafamiliar) y el CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) con la Generalitat y el Colegio de Periodistas ha editado un *Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas gays, lesbianas, bisexuales, transgénero e intersexuales (LGTBI) en los medios audiovisuales* (2017).

Todas estas iniciativas tuvieron hasta fecha reciente poca o nula repercusión en los contenidos de los medios de comunicación, renuentes, como ya se ha dicho, a que grupos ajenos a la profesión les digan cómo tienen que elaborar los mensajes. Más recientes son aún a los manuales sobre el uso del lenguaje no sexista que empezarán a proliferar más adelante hasta el punto de que se creó una gran polémica al publicar el académico Ignacio Bosque (junto con un nutrido grupo de miembros de la RAE) un artículo titulado *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer* (*El País*, 4-04-2012). (No incluyo el listado de guías sobre uso no sexista del lenguaje para no hacer demasiado prolijo este texto, remito al artículo de *El País* donde aparecen referenciados todos los documentos analizados).

Sin embargo, tras las últimas manifestaciones feministas y el auge que está experimentando el movimiento de mujeres en todo el mundo, la preocupación por el sexismo lingüístico y por cómo abordar periodísticamente algunos temas, como el de la violencia, la prostitución o las demandas femeninas, sí no impactado en los medios y modificado sus procedimientos, sí que ha generado un estado de opinión mucho más sensible a estas cuestiones. No negaré que algunas estructuras lingüísticas son difíciles de modificar, pero otros muchos aspectos sobre el lenguaje periodístico y la representación mediática son perfecta y fácilmente mejorables. No son pocos, como se puede ver, los esfuerzos realizados por diferentes organismos, entidades y asociaciones que coinciden en señalar la importancia de la representación de las mujeres en los medios para superar la desigualdad entre los sexos. Se hace por tanto imprescindible abordar cómo todo este material publicado puede y debe ser utilizado para una necesaria formación en género y comunicación, y no solo por corrección política, sino porque lo dice la ley.

Formación en género y marco legal

Todas las iniciativas mencionadas hasta ahora no dejan de ser, como he mencionado, recomendaciones de los diferentes organismos, entidades o colectivos, que no tienen rango de ley. Sin embargo, en España tenemos dos leyes fundamentales que regulan aspectos importantes relacionados con la igualdad, como son la Ley de Publicidad (1988, con sus sucesivas modificaciones) y la Ley de igualdad efectiva entre mujeres y hombres (2007).

Por lo que respecta a la Publicidad, la ley establece en su artículo 3 lo que se considera publicidad ilícita:

“Se entenderán incluidos en la previsión anterior [como publicidad ilícita] los anuncios que

presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

De este artículo se desprende que si hubiera que aplicarla a la mayoría de anuncios publicitarios, muy pocos conseguirían la aprobación.

En La Ley Integral contra la violencia de género 1/2004 dedica el Capítulo II íntegramente al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación, instando a una información rigurosa. Concretamente, el artículo 14 estipula que:

“La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”.

Por lo que respecta a la Ley de Igualdad (2007) el Capítulo II se dedica en buena medida a determinar cómo incluir el principio de igualdad en la educación (art.24) y concretamente, el artículo 25 se dedica a la igualdad en el ámbito de la educación superior, donde se dice:

1. En el ámbito de la educación superior, las Administraciones públicas en el ejercicio de sus

respectivas competencias fomentarán la enseñanza y la investigación sobre el significado y alcance de la igualdad entre mujeres y hombres.

2. En particular, y con tal finalidad, las Administraciones públicas promoverán:

- a) La inclusión, en los planes de estudio en que proceda, de enseñanzas en materia de igualdad entre mujeres y hombres.
- b) La creación de postgrados específicos.
- c) La realización de estudios e investigaciones especializadas en la materia.

Y por lo que respecta a los medios de comunicación, el tema parece tan fundamental que se le dedica el Capítulo III, titulado Igualdad y medios de comunicación, en el que se dice lo siguiente:

“Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres” (Art. 36).

Y el artículo 41 se refiere en concreto a la igualdad en la publicidad, estableciendo que será considerada publicidad ilícita la publicidad que comporte una conducta discriminatoria según lo estipulado en esta ley.

En resumen, nuestro marco legal recoge de manera amplia y suficiente los principios igualitarios que evitarían la desigualdad entre hombres y mujeres.... si se pudieran aplicar. Pero ni las disposiciones relativas a la educación (en todos los niveles educativos) ni las relativas a la vigilancia y control de los medios de comunicación son efectivas. De tal manera que ambas leyes están en el limbo,

dando cobertura legal a una igualdad formal que en la práctica es inaplicable. Ni los centros educativos han incorporado de manera sistemática, obligatoria y evaluable la formación relativa a la igualdad entre hombres y mujeres (salvo algunas experiencias aisladas, muy loables, pero sin valor curricular), ni los medios de comunicación han interiorizado ni aplicado los principios recogidos en nuestro ordenamiento jurídico.

Algunas comunidades autónomas, como Cataluña, también han elaborado sus leyes contra la violencia machista y de igualdad. La Ley 5/2008 *Del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista* dedica todo el capítulo 6 a los medios de comunicación:

“En los medios de comunicación social hay que promover convenios de autoregulación con criterios orientadores sobre el tratamiento de la violencia y la representación de las mujeres, favorecer contenidos en los que queden patentes los derechos efectivos de las mujeres y prohibir la elaboración y difusión de contenidos y anuncios publicitarios que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia machista” (Cap.6, artículo 21).

Por su parte, la Ley de igualdad efectiva entre mujeres y hombres (17/2015) es tan buena o mejor que la española. Esta ley dedica el artículo 21 a la Coeducación, el artículo 25 a los Medios de Comunicación, y el artículo 28 a la Universidad y a la Investigación: todos los artículos son modélicos por lo que respecta a la inclusión de la perspectiva de género y la igualdad en los diferentes ámbitos, salvo que no se especifica la manera de garantizar su puesta en práctica. Solo en el artículo 28. 1 a) se insta a las universidades que incluyan:

a) La promoción de la introducción de la perspectiva de género de una manera transversal y de

los estudios sobre la contribución de las mujeres a lo largo de la historia en todos los ámbitos del conocimiento y en la actividad académica y investigadora, que se han de incluir en el currículum de los grados y programas de postgrado. La presentación de las solicitudes de acreditación de los grados y los posgrados ha de ir acompañada de un informe que detalle cómo se ha incorporado la perspectiva de género en el plan de estudios o, si no se ha hecho, del plan de mejora previsto para hacerlo posible". (Art. 28, 1 a).

Es de esperar que en un futuro próximo todos los Planes de Estudios que no cumplan los requisitos legales exigidos no sean acreditados por los organismos correspondientes.

En Europa, por su parte, también ha habido numerosas llamadas de atención a que se fomente la educación sobre igualdad de género, así como recomendaciones para una representación más igualitaria de hombres y mujeres en los medios de comunicación, como por ejemplo *Getting de Balance Right. Gender Equality in Journalism* (2009) publicado por la Federación Internacional de Periodistas con el apoyo de la Unesco, o las recomendaciones del Advisory Committee on Equal Opportunities for Women and Men. Opinión on "Breaking gender stereotypes in the media" (2010) tema sobre el que la Unesco ha vuelto a llamar la atención con un nuevo manual de *Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos* (2014).

En definitiva, que todo el mundo parece muy preocupado por la desigualdad de género y los medios de comunicación, sobre lo que se ha publicado, como hemos visto, una ingente cantidad de recomendaciones y manuales, convencidos todos de que la educación en igualdad a todos los niveles es imprescindible

para reducir o eliminar la desigualdad entre hombres y mujeres, y que los medios de comunicación son uno de los pilares estratégicos para ayudar a visibilizar primero, y a superar, después esa desigualdad. Ya es más difícil llevar a la práctica toda esa preocupación, que creemos realmente sincera.

La necesaria formación en género y comunicación

Como se ha comentado, es necesario que todo este esfuerzo a la hora de crear recomendaciones y esta enorme preocupación por la importancia de los medios de comunicación en la creación y reproducción de estereotipos que perpetúan la desigualdad entre hombres y mujeres tenga su plasmación en la formación académica de la juventud en todos los niveles educativos, pero sobre todo en las facultades que imparten estudios de comunicación. Pero también es necesario ofrecer formación sobre género y desigualdad a los actuales profesionales de la comunicación que están ejerciendo el periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad o las relaciones públicas y que no han recibido ningún tipo de formación académica sobre este tema. Si Naciones Unidas, las directivas europeas, los organismos e instituciones de todo tipo manifiestan su preocupación porque los medios de comunicación ofrezcan una imagen más igualitaria de hombres y mujeres, y nuestro marco legal estatal o autonómico establece en sus leyes la necesidad de introducir contenidos sobre este tema, resulta incomprensible que no se hayan tomado todavía las iniciativas necesarias para hacer efectivo lo estipulado en las leyes, lo que nos puede hacer pensar que dicha preocupación es más teórica que real, ya que para llevarla a cabo hace falta invertir recursos económicos y humanos, además de tener una voluntad política que todavía no se ha manifestado.

Esta propuesta que hago es la que a mi entender sería necesario adoptar sin dilación para hacer cumplir la ley y eliminar la flagrante contradicción existente entre la preocupación mostrada y la nula materialización práctica de la misma.

- a) Etapa preuniversitaria:** En esta fase se debería introducir en los *currículos* académicos una materia obligatoria, sistemática, progresiva y evaluable sobre *Género y Desigualdad, o Educación en Igualdad* o un título que resultase apropiado a cada etapa educativa. Esta asignatura debería ofrecer una visión suficientemente amplia de la historia de la desigualdad entre los sexos, la conformación del patriarcado, la división sexual del trabajo, las identidades de género, el fenómeno de la violencia contra las mujeres y todos los aspectos que configuran la historia de subordinación del sexo femenino, todo ello adaptado naturalmente a cada Fase educativa: primaria, secundaria o bachillerato. Hay experiencias en otros países que quizá convendría analizar, como por ejemplo este *FightBack: Addressing Everyday Sexism in Australian Schools* (2014) un manual dirigido a los estudiantes de secundaria de Australia.

Parte de esta materia debería incluir, en algún momento, la cultura mediática y la consecuente desigualdad en el tratamiento de hombres y mujeres en los contenidos de los medios de comunicación, proponiendo un análisis crítico de los mismos y reflexionando sobre las consecuencias que para la sociedad tiene esta reproducción sistemática de imágenes de género estereotipadas.

- b) Etapa universitaria:** En esta fase pensamos sobre todo en las facultades de comunicación que imparten Grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad

y Relaciones Públicas. Es imprescindible que en todos los Grados de Comunicación haya al menos una asignatura obligatoria que aborde ampliamente el fenómeno de la comunicación desde la perspectiva de género en sus diversas modalidades: informativa, de entretenimiento, ficcional, publicitaria, etc. En algunos centros se han creado Postgrados o Másteres especializados en Género y Comunicación una iniciativa sin duda interesante, pero insuficiente; concretamente la Universidad Autónoma de Barcelona es pionera en este campo con un Máster y Postgrado sobre Género y Comunicación, así como con un Grado propio sobre Estudios de Género, que se inicia el curso 2018/2019.

Sin embargo, la formación de posgrado no es obligatoria para todo el alumnado, de tal manera que solo quienes siguieran estudios de posgrado en comunicación y género tendrían conocimientos suficientes sobre este tema, lo que dejaría sin ellos a todas las personas que no prosiguieran sus estudios más allá del Grado, que son la mayoría.

- c) Etapa profesional:** Esta formación es imprescindible para los y las profesionales que actualmente están ejerciendo el periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación institucional, guionistas, y todas aquellas personas involucradas en la ideación de contenidos para los medios de comunicación en toda su diversidad. Conscientes de que los y las profesionales de la comunicación ya han finalizado sus estudios y difícilmente van a inscribirse en másteres o posgrados por la falta de tiempo o por otras razones, esta formación debería ser facilitada por las propias empresas (o por los colegios o asociaciones profesionales: asociaciones de la prensa, colegios de

periodistas o de publicidad, asociaciones de guionistas, etc.) como parte del reciclaje y la formación continuada. Igual que la llegada de la informática hizo que todas las personas actualizaran sus conocimientos y se iniciaran en el manejo de nuevas herramientas tecnológicas, actualmente se hace necesaria una formación específica sobre los conceptos fundamentales que conforman la perspectiva de género aplicada a la comunicación. Durante algunos años (antes de la crisis económica de 2008) se organizaron algunos cursos y seminarios de formación para periodistas promovidos por los Institutos de la Mujer, estatal o autonómicos, así como por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (López Díez, 2005) cursos que se vieron paralizados en la medida en que también los Institutos de la Mujer han quedado bajo mínimos en los últimos años.

Perspectiva de género y comunicación

Aunque este texto aborda solo los aspectos formativos en perspectiva de género, sin entrar en consideraciones teóricas, he creído conveniente añadir, sin ánimo de ser exhaustiva ya que sería objeto de otro artículo, un apartado sobre qué se entiende por perspectiva de género aplicada a la comunicación. El Consejo Económico y Social de Naciones Unidas define perspectiva de género como:

“El proceso de evaluación de las consecuencias para las mujeres y los hombres de cualquier actividad planificada, inclusive las leyes, políticas o programas, en todos los sectores y a todos los niveles. Es una estrategia destinada a hacer que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, así como de los hombres, sean un elemento

integrante de la elaboración, la aplicación, la supervisión y la evaluación de las políticas y los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, a fin de que las mujeres y los hombres se beneficien por igual y se impida que se perpetúe la desigualdad. El objetivo final es lograr la igualdad [sustantiva] entre los géneros". (ECOSOC, 1997).

Es esta una definición global que puede ser de aplicación para cualquier ámbito profesional. Como se recoge en la *Guía para la introducción de la perspectiva de género en la docencia* elaborada por el Observatorio para la Igualdad de la UAB:

"La perspectiva de género es una aproximación crítica a cualquier fenómeno que desvela, visibiliza, analiza y aborda las desigualdades entre hombres y mujeres, incluyendo el análisis de aquellas instituciones sociales y culturales que las sustentan: la familia, la división sexual del trabajo, el sistema económico y productivo, los procesos de socialización, las leyes y las instituciones políticas, el sistema de creencias y de simbolismo, los valores y normas sociales e incluso la producción cultural y mediática, entre otras" (Observatorio para la Igualdad, 2017).

Si lo llevamos al terreno comunicativo, la perspectiva de género sería otorgar significado y sentido a las desigualdades entre hombres y mujeres que han jalonado la historia de la humanidad, señalando y haciendo visible la diferente posición social que han ocupado (y ocupan) los hombres y las mujeres en la sociedad (Gallego et al., 2002). De alguna manera se establece una comparación explícita o implícita entre ambos sexos/géneros, dando cuenta de cómo los diferentes aspectos de la vida

pueden afectar de manera distinta a los hombres y a las mujeres. Para ser conscientes de esta desigualdad es imprescindible una reflexión en profundidad sobre cómo se han forjado las identidades masculina y femenina, cómo se ha configurado el sistema de sexo/género (Rubin, 1975), qué son los estereotipos de género y cómo se reproducen, y cuáles son las resistencias conscientes e inconscientes que se ponen en funcionamiento para frenar el necesario cambio en los contenidos mediáticos, ya sea en la información, en el entretenimiento, en los productos audiovisuales, en los videojuegos o videoclips, en los anuncios publicitarios, en el cine o en las series de televisión.

Conclusión

La conclusión de este texto no puede ser más clara: hace falta pasar de las palabras a los hechos. Es necesario que toda la preocupación institucional, política y social que se ha venido manifestando desde hace más de 20 años sobre la importancia de los medios de comunicación como herramientas fundamentales para superar la desigualdad entre los sexos/géneros, la reiterada llamada de organismos e instituciones a modificar los contenidos mediáticos para evitar la transmisión de estereotipos anacrónicos, injustos y discriminatorios sobre las mujeres y el necesario abordaje igualitario en la representación de unos y otras, sea llevada a la práctica sin más dilación.

Es imprescindible que se apliquen las leyes de igualdad, pues para eso se han promulgado, y se revisen los currículos académicos en sus diferentes niveles, para lo cual es condición *sine qua non* dotar de recursos económicos y humanos las plantillas de profesorado, tanto en las etapas preuniversitarias como universitaria. Hay que incorporar la formación en Género y Comunicación en todos los planes de estudio de las

facultades de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas o Comunicación Audiovisual. Y hay que instar a los colegios profesionales, asociaciones o empresas a que realicen cursos de formación continuada sobre la desigualdad de género y las variadas modalidades comunicativas en las que esta desigualdad se ve reflejada.

Hay que tomarse en serio la desigualdad y el papel fundamental que los medios de comunicación ejercen en la reproducción de la misma. No se puede continuar con la cantinela del impacto que los medios de comunicación tienen en la conformación de la opinión pública y en el mantenimiento de nuestro imaginario colectivo y sin embargo no tomar las medidas educativas o profesionales que hace falta introducir para que efectivamente esos cambios se produzcan.

No se puede dejar por más tiempo la inclusión de estas temáticas a la buena voluntad del profesorado que introduce la desigualdad de género en sus temarios u organiza algunos seminarios o talleres si los presupuestos del centro lo permiten, de la misma manera que no es de recibo que los profesionales de la comunicación continúen sin formación suficiente en perspectiva de género, reproduciendo una y otra vez viejos clichés y estereotipos en la información, la publicidad, los productos audiovisuales, el cine o las series, tan de moda en las nuevas plataformas de *streaming*. Para renovar el imaginario colectivo y coadyuvar a la transformación social no basta con introducir como protagonista en una película una *mujer empoderada*, una identidad de género no normativa (un gay, una lesbiana o una trans) o invertir el estereotipo haciendo que un hombre salga diciendo en un anuncio cuál es el detergente que lava más blanco.

Hace falta una formación en profundidad sobre la complejidad de la conformación de las identidades de género, una compren-

sión del androcentrismo que ha fundamentado el conocimiento humano, una reflexión la división sexual del trabajo en que se ha sustentado el patriarcado, sobre los roles atribuidos a hombres y mujeres en la historia, así como los mecanismos que han contribuido a su mantenimiento a lo largo de los siglos.

En definitiva, hace falta una formación integral sobre género y comunicación que solo especialistas en la materia pueden proporcionar.

Referencias

Alba, Yolanda (ed.) *Guide to Good Practice for Journalists and Communicators. Prostitution and trafficking in women for sexual exploitation in the mass media* (2000) Programa Daphne, Comisión Europea y Comunidad de Madrid.

Ayuntamiento de Barcelona, *El tractament de la prostitució i el tràfic d'essers humans amb finalitat d'explotació sexual als mitjans de comunicació* (sin fecha), Ayuntamiento de Barcelona/ADPC.

Balaguer, Maria Luisa, *Mujeres y medios de comunicación* (1985), Arguval, Málaga.

Bernárdez, Asunción, *Mujeres en medio(s)*, (2014) Fundamentos, Madrid.

Bosque, Ignacio, *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer* (El País, 4-04-2012).

Bruin and Ross, (eds). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at work*, (2004) NJ, USA, Hampton Press.

Buonanno, Milly "Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, Num. 50, p. 5-25(2014).

- Butler, Judith, *Deshacer el género*, (2004) Paidós, Barcelona.
- *Mujeres y transformaciones sociales*, (2001) Esplugues de Llobregat, El Roure.
 - *El género en disputa*, (1993) Paidós, Barcelona.
- Byerly and Ross, *Women and Media. A Critical Introduction* (2006), Blackwell Publishing.
- Creedon, Pamela, *Women in Mass Communication* (1993) Sage, USA.
- Creedon Pamela and Cramer, Judith, *Women in Mass communication* (2007), Sage Publications, California. USA.
- Comisión Europea, "Advisory Committee on Equal Opportunities for Women and Men. Opinión on "Breaking gender stereotypes in the media" (2010).
- Federación Internacional de Periodistas, *Getting de Balance Right. Gender Equality in Journalism* (2009) Unesco.
- Gallagher, Margaret, *Gender Setting. New Agendas for Media Monitoring and Advocacy* (2001), Zed Books, London.
- Gallego Ayala, Juana, *De Reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, motor o rémora para la igualdad* (2013) Aresta, Barcelona.
- Gallego Ayala, Juana et al. *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el Género en la información y recomendaciones de estilo* (2000), Icaria, Barcelona.
- Gallego Ayala Juana et al. *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género* (2002), Libros de la Frontera, Barcelona.
- Instituto Balear de la Mujer, *Pacte sobre la violencia contra la dona. Decàleg per altractamentin formatiu dels maltractaments a l'entorn familiar* (sin fecha).

Kivikuru, Ulla et al. *Images of Women in the Media* (1997) Comisión Europea, Luxembourg.

Lopez Díez, Pilar "Los desafíos y la experiencia docente en el campo de los estudios universitarios de género y comunicación". En *Democracia, feminismo y Universidad en el siglo XXI*, (2005) Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid (pp.149-167).

Lopez Díez Pilar, *Manual de formación en género* (2004), IORTV, Madrid.

Lledó, Eulàlia, *Cómo tratar bien a los malos tratos* (1999) Instituto Andaluz de la Mujer.

Melin-Higgins, Margareta, *Gendered Journalism Cultures. Strategies and tactics in the fields of journalism in Britain and Sweden* (2008) Tesis doctoral, University of Göteborg, Malmö.

- "Coping With Journalism: Gendered Newsroom Culture" en *Gender and Newsroom Cultures* (2004) Hampton Press, NJ: USA.

Molina, Silvina y Porras, Lyvia, *Manual de género para periodistas*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (América Latina-Genera) (sin fecha).

Padovani, et al. *Gender equality and the media: a challenge for Europe*, (2016) New York; London: Taylor and Francis.

Ross, Karen Women, *Politics and Media*, (2002), Hampton Press, London.

Silveirinha, M. Joao y Gallego Juana, "Género y comunicación: avances y retrocesos en una península ibérica en crisis" en *Connecting Paradigms in Communication Studies in Latin American and Europe* (en proceso de publicación), ECREA.

Rubin, Gayle, "The Traffic in Women: Notes on the 'Political Economy' of Sex", in Rayna.

Reiter, (ed.) *Toward an Anthropology of Women*, (1975) New York, Monthly Review Press.

Tribunal Constitucional de la República Dominicana, *Guía para informar con perspectiva de género* (2017), Santo Domingo.

Tubert, Silvia (ed.) *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto* (2003) Cátedra, Madrid.

UNESCO, *Indicadores de género para medios de comunicación* (2014) París, Francia.

Unió de Periodistes Valencians, *Notícies con lazo blanco* (2002).

VVAA, *Gènere i Mitjans de Comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones* (2011), CAC/Colegio de Periodistas/ICD.

VVAA, *Recomendaciones sobre el tractament de la violència de gènere als mitjans* (2004, 2009), Institut Català de les Dones, Colegio de Periodistas y Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (ADPC).

Van Zoonen, Lisbeth, *Feminist Media Studies*, London, Sage, 1994.



Sororidad:

Una estrategia necesaria para diseñar nuevas complicidades entre mujeres periodistas y comunicadoras

Teresa Mollá

1- Introducción

La sororidad, tal y como la define Marcela Lagarde, es “La amistad entre mujeres diferentes y pares que se proponen trabajar, crear, convencer, que se encuentran y reconocen en el feminismo para vivir la vida con un sentido profundamente libertario”¹. Además, la propia Lagarde, en su libro “La política de las mujeres”, insiste en que “Sororidad, del latín soror, sororis, hermana, e-íad, relativo a, calidad de. En francés, sororité, en italiano, sororità, en español, sororidad y soridad, en inglés, sisterhood.

La sororidad es una dimensión ética, política y práctica del feminismo contemporáneo. Ese término enuncia los principios ético políticos de equivalencia y relación paritaria entre mujeres. Se trata de una alianza entre mujeres, propicia la confianza, el reconocimiento recíproco de la autoridad y el apoyo”².

2- Proyecto de Monitoreo Global de medios

Con el objetivo de ser sóricas y de averiguar cómo estaban las mujeres en los medios de comunicación, la Asociación mundial para la comunicación cristiana (WACC por sus siglas en inglés) decidió en el año 1995 promover un estudio lo más amplio posible sobre la situación del género en los medios. “El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación del género en los medios más extensa que existe. Es también, la iniciativa de incidencia pública más grande en el mundo que evalúa cómo ha ido cambiando la representación de género en los medios. Y es el único proyecto que incluye

1- Fuente: BREVE DICCIONARIO COEDUCATIVO. Dirección General de Políticas Educativas y Ordenación Académica. Consejería de Educación y Ciencia. Gobierno Principado de Asturias. 2008

2- Fuente: Diccionario Fenimista/Educación en igualdad: Enrédate. <https://rosacandel.es/diccionario/>

entre las personas que participan a miembros de organizaciones populares y de base así como estudiantes universitarias, investigadoras y comunicadores profesionales. Todas y todos los participantes lo hacen de forma voluntaria³. Este estudio se realiza cada cinco años y los resultados son públicos y se pueden consultar en internet en su formato global o por los respectivos países. El último proyecto global de monitoreo de medios se llevó a cabo el 25 de marzo de 2015 y en más de 115 países. El aumento del interés de los países por este proyecto ha sido creciente a lo largo de estos veinte años y los resultados de cada proyecto son utilizados para informar y sensibilizar a quienes ya se dedican a la comunicación desde el periodismo en cualquiera de sus vertientes. De ese modo, se favorecen cambios tanto en las formas como en los fondos de las informaciones que ofrecen en cada uno de sus ámbitos y así propiciar cambios estratégicos y políticos, tanto en sus medios como en las agendas políticas sobre las que puedan tener influencia. Las mujeres representaban el 17% de las personas en las noticias en 1995 y han pasado a ser el 24% dos décadas después. Pero al mismo tiempo entre el 2010 y el 2015 no ha aumentado ese porcentaje tal y como podemos ver en la siguiente imagen⁴:

3- Fuente: <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015>

4- Fuente: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_es.pdf



Desde el Estado Español se comenzó a participar en el año 2005 y se continuó haciendo en las investigaciones del 2010 y del 2015, lo que ha permitido observar la evolución de estos estudios. Las personas que participaron fueron investigadoras y estudiantes de diferentes universidades con formación e investigaciones previas en materia de género y feminismo. También lo hicieron, como voluntarias, mujeres periodistas y comunicadoras desde su pertenencia a diferentes organizaciones y entidades. Todas ellas y ellos con el objetivo común de demostrar que el sesgo de género estaba y está presente en las formas y en los fondos de cómo se presentan las noticias. La coordinación se realizó desde el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Algún ejemplo de la comparación de los dos estudios: Cuando se analizó el número de profesionales de los medios apareció un significativo avance respecto al estudio de 2010. En prensa las mujeres periodistas eran un 44% en 2015 frente al 34% en 2010; en radio pasaron del 32% en 2010 al 59% en 2015 y en televisión del 58% al 64%. Estos datos también son superiores a los de la media europea (35%, 44% y 48% respectivamente). Es significativo en el aspecto positivo que el 74% de presentadoras de radio son mujeres y las reporteras representan el 52%. En televisión el 55% de presentadoras, y el 70% de reporteras son mujeres⁵.

De nuevo se pudo comprobar, que las mujeres no son el centro de las noticias en ninguno de los temas importantes o principales y que aspectos relativos a la igualdad aparecen en muy pocas noticias y que apenas se cuestionan los estereotipos de género.

En la investigación del 2015 se analizaron por primera vez noticias de diarios digitales y de *Twitter* y el resultado fue que solo el 30% de las personas en los diarios digitales son mujeres. En las informaciones de esos diarios digitales, en ninguna de las áreas temáticas estudiadas: celebridades, artes y medios, deportes, crimen y violencia social y legal, ciencia y salud economía, política y gobierno; las mujeres llegaron al 50%. El mejor resultado aparecía en el área de celebridades, artes y medios, deportes con un 45% y el peor resultado con diferencia, resultó ser en el área de ciencia y salud con ninguna mujer que apareciera en ese tipo de noticias. Entre las conclusiones del estudio del 2015 aparecen estas:

La situación es especialmente preocupante en las mujeres como fuentes. Que solo el 9% de expertas y comentaristas sean mujeres es un dato muy negativo que debe ser revisado por los gestores

5- Fuente: España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015

de los medios que son los que deciden a quién seleccionan como fuentes expertas. Las mujeres como fuentes son relegadas a dar su opinión por su experiencia personal, social y privada, pero no como profesionales y miembros del ámbito público.

Por tanto, y en conclusión, las mujeres siguen estando marginadas en la agenda de los medios, además de ser mostradas en el ámbito doméstico o social, identificadas por sus relaciones familiares y con escasa presencia como profesionales del ámbito público o expertas. La voz de la autoridad en las noticias, sigue siendo la de los hombres con posición jerárquica y poder público, y el resto de la ciudadanía plural es invisibilizada o tratada como víctima.

Finalmente, el estudio nos muestra que existen muchos elementos culturales y corporativos, que no han sido modificados en las nuevas generaciones, que hacen muy difícil romper el techo de cristal en el que nos encontramos. Por tanto, las medidas que se planteen deben tener en cuenta también la necesidad de realizar planes integrales y horizontales que afecten a todos los ámbitos, tanto los laborales como los sociales, mentales y culturales⁶

Según ONU Mujeres, el 46% de las noticias, tanto en medios impresos como en la televisión, promueven los estereotipos de género y solamente el 6% hace hincapié en la igualdad de género⁷. Y según otro informe mundial realizado por el Inter-

6- Fuente: España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015

7- Fuente: <http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>

national Women's Media Foundation (IWMF por sus siglas en inglés) denominado "Informe global sobre el estado de la mujer en los medios de comunicación"⁸ realizado en 2011 y en el que participaron 522 organizaciones de medios de información, los hombres todavía ocupan el 73% de los altos cargos directivos en el sector de los medios de comunicación. Y, por tanto, las mujeres solo ocupan el 27% de estos puestos directivos, pese a ser la mitad de la población mundial.

En el espacio del cine las cosas no están mucho mejor. Como cineastas solo aparecen el 21% de las mujeres. Solo el 31% de los papeles con diálogos corresponden a mujeres y menos de una cuarta parte de las películas, concretamente un 23% tienen a mujeres como protagonistas⁹.



8- Fuente: <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>

9- Fuente: <http://beijing20.unwomen.org/es/infographic/media>

3- Mujeres al frente

Volviendo a los medios de comunicación, en el Estado Español actualmente (octubre 2018), sólo 4 diarios con edición en papel de entre los más leídos están dirigidos por una mujer. Son estos con los nombres de sus directoras:

- El País: **Soledad Gallego-Díaz**
- Expansión: **Ana Isabel Pereda**
- 20 Minutos: **Encarna Samitier**
- Levante-EMV: **Lydia del Canto.**

En los medios digitales las cosas mejoran un poco y ya son 9 los medios dirigidos por mujeres. Y son estos:

- Público: **Ana Pardo de Vera** junto con **Virginia Pérez Alonso**
- Diario16; **María José Pintor**
- LaInformacion.com: **Marisa Navas Rodríguez**
- ElPlural.com: **Angélica Rubio**
- CuartoPoder: **Ana Isabel Cordobés**
- DeverdadDigital: **Sara Montero**
- Madridiario: **María Cano**
- ElBoletín: **Consolación Madruga**
- República.com: **Pilar Gassen**

Y solo hay dos revistas en papel con edición digital dirigidas por mujeres. Son estas:

- Píkara Magazine: **June Fernández, M^a Ángeles Fernández, Andrea Momoitio y Tamia Morales.** Las cuatro coordinan esta publicación de temática feminista.
- La Marea: **Magda Bandera.**

En la prensa local y regional nos encontramos con solo 15 medios dirigidos por mujeres. Y en los grupos mediáticos destaca Editorial Prensa Ibérica donde 6 de sus 12 cabeceras

están dirigidas por mujeres. En la cara opuesta se encuentran los grupos Godó y Zeta, donde **ninguno de sus medios** está dirigido por una mujer.

También es destacable el hecho de que, en el Estado Español, existan dos agencias de noticias de carácter feminista como lo son **La Independent** (www.laindependent.cat) con contenidos tanto en catalán como en español y coordinada por Tona Gusi junto con Amada Santos, Drina Ergueta y Diva Criado. La otra agencia de noticias con perspectiva de géneros es **AmecoPress** (www.amecopress.net), dirigida por la periodista Cristina P. Fraga, coordinada por Gloria López y cuyos contenidos están únicamente en castellano.

La importancia de este tipo de agencias de noticias con visión de género radica en que sus contenidos son generados, mayoritariamente, por mujeres periodistas y comunicadoras que son conscientes de las situaciones de desigualdad que existen no solo en el mundo del periodismo y la comunicación, si no también dentro de él. Además, no podemos olvidar que creando este tipo de agencias de noticias y aumentando el número de medios dirigidos por mujeres se renueva el esfuerzo por la sororidad y se refuerzan las complicidades entre todas, puesto que el tipo de liderazgo que ejercen las mujeres favorece otro tipo de relaciones laborales. De ese modo aumenta el nivel de empoderamiento tanto personal como colectivo.

La necesidad de que existan mujeres en los medios de comunicación ya fue detectada en la IV Conferencia Mundial de las Mujeres celebrada en 1995 en Beijing, en cuyo documento final denominado **Plataforma de Acción de Beijing** ya mencionaba en su eje J (art. 234-245) llamado “La mujer y los medios de difusión” dos importantes objetivos estratégicos¹⁰:

10- Fuente: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

- Objetivo estratégico J.1.: “Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación”.

- Objetivo estratégico J.2.: “Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión”.

Asimismo, se definían en aquel documento, una serie de medidas que los diferentes gobiernos debían tomar para poder hacer realidad esos dos grandes objetivos estratégicos. Casi dos décadas y media después, vemos que alguna cosa está cambiando con lentitud, pero al tiempo, con firmeza.

También la **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres** afronta el tema en su artículo 28, en el que se habla de las mujeres en la Sociedad de la información y en su punto tercero dice: “El Gobierno promoverá los contenidos creados por mujeres en el ámbito de la Sociedad de la Información”. A su vez, lo que me parece más importante es lo que se expresa en su punto cuarto, donde se expone que: “En los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos sean no sexistas.” Aquí aparece la importancia del lenguaje o de los lenguajes como vías de sexismo y de desigualdad. Este factor es fundamental a la hora de comunicar. Pero para comunicar hay que perder el miedo a expresarse públicamente y ese miedo no es casual o fruto de la timidez. Ese es un miedo atávico que se impone a las mujeres desde la más tierna edad y que, como una losa, pesará siempre. Si a este miedo atávico, del que hablaremos después, le sumamos la falta de genealogía histórica de mujeres periodistas, entenderemos cómo esa falta de referentes ha actuado sobre las voces de las mujeres en los medios de comunicación.

4-Lenguajes, otra forma de ocultar:

Si consideramos que solo hace 150 años que nació la que es considerada como la primera periodista profesional en España, **Carmen de Burgos y Seguí**, entenderemos, como en otras disciplinas científicas y sociales, las mujeres han llegado tarde, también, a los medios de comunicación. Pero han llegado para quedarse. Tanto las mujeres periodistas como las comunicadoras.

El lenguaje, los lenguajes, llevan implícitos muchos mensajes no verbales de exclusión de las mujeres de los espacios públicos. La forma en que se sigue socializando a las niñas afectará a su futuro y, por supuesto, a su autoestima. A las niñas se las sigue educando en la sumisión y el silencio en la mayoría de los casos. Los niños y muchos hombres siguen levantando la voz cada vez que necesitan hablar aunque lo esté haciendo simultáneamente una mujer o una niña con el objetivo de acallarla o de silenciar su propia voz.

Este silencio impuesto tiene mucho que ver con los discursos patriarcales transmitidos en los que la figura femenina siempre tiene un papel secundario. Por ejemplo: “Las mujeres cállense en las asambleas; que no les está permitido tomar la palabra, antes bien, estén sumisas. Si quieren aprender algo, pregúntenlo a sus propios maridos en casa; pues es indecoroso que la mujer hable...” Pablo (14,34-36). Textos como este, aparecen en la Biblia y muestran que ese miedo a hablar en público o a exponer nuestras opiniones no es un miedo infundado, es un miedo ancestral consecuencia de la herencia patriarcal recibida.

Otra forma para mantenernos calladas son los refranes que se siguen utilizando en demasiadas ocasiones para ridiculizar a las mujeres. Afirma Ana María Fernández Poncela en su texto “¿Cómo son las mujeres en el refranero popular?¹¹”:

11- Fuente: <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/como-son-las-mujeres-segun-el-refranero-popular-1/html/>

“Se riñe a la mujer que habla o da su opinión, cuando hay hombres presentes, dueños al parecer de la palabra, mientras que las mujeres son convidadas al silencio y la obediencia. Por otra parte, las mujeres charlatanas además de eso suelen ser caracterizadas con otros atributos de conducta también considerados negativos. Y finalmente, dicho defecto les conllevará el quedarse solteras pues nadie las querrá. Se las regaña, aconseja y ordena, todo un mundo de señalamientos a seguir. La funcionalidad práctica de este mensaje estriba, a través de la crítica, en inducir a las mujeres al silencio. La contradicción extrema: el lenguaje que silencia; esto es, a través del habla se induce al mutismo.”

Y pone estos ejemplos para ilustrar sus palabras:

- “Por ese hablar tan suelto, habrás de perder casamiento”
- “Donde hay barbas, callen faldas”

Además, grandes pensadores de todas las épocas, han contribuido a que las mujeres siguieran siendo incultas y silenciosas, además de sumisas, claro.

Algunos ejemplos¹²:

- “Aborrezco a la mujer sabia. Que no viva bajo mi techo la que sepa más que yo, y más de lo que conviene a una mujer. Porque Venus hace a las doctas las más depravadas”. Eurípides.
- “La anatomía es el destino. Las niñas sufren toda la vida el

12- Fuente: Recopilación propia

trauma de la envidia del pene tras descubrir que están anatómicamente incompletas". Freud

- "El fuerte de la mujer no es saber sino sentir. Saber las cosas es tener conceptos y definiciones, y esto es obra del varón". Ortega y Gasset
- "A las niñas no les gusta aprender a leer y escribir y, sin embargo, siempre están dispuestas para aprender a coser". Rousseau
- "La mujer no necesita escritorio, tinta, papel ni plumas. Entre gente de buenas costumbres el único que debe escribir en la casa es el marido". Molière

Como podemos ver en los ejemplos expuestos, recuperar la voz y la palabra en cualquiera de sus vertientes ha sido y sigue siendo una dura tarea para las mujeres. Y en ese espacio androcéntrico, las mujeres periodistas y comunicadoras siguen, seguimos librando la batalla para que nuestras voces y nuestras noticias sean vistas y escuchadas en pie de igualdad. De nuevo recuperamos la sororidad como fundamental para poder tejer redes propias de ayuda y soporte mutuo que refuercen esa necesidad ser y estar en los medios y con voz propia, puesto que las mujeres somos la mitad de la población mundial.

Afortunadamente en este camino nos hemos encontrado con una aliada que era impensable hace tan solo unas décadas: Internet.

Ya hemos visto antes que las mujeres tienen mayor presencia en los medios digitales que en los convencionales de papel. La red ha permitido un mayor grado de interacción y de complejidades comunes entre las mujeres en general y entre las mujeres periodistas y comunicadoras en particular reforzando de ese modo no solo la comunicación, sino también la solidaridad y ayudas mutuas.

Los blogs son otras de las herramientas de las que se han servido las mujeres para romper sus silencios y tomar la palabra en público. A poco que busquemos por internet encontraremos centenares de blogs de temáticas variadas sobre las que opinan las mujeres, apropiándose de la información al tiempo que también la generan en sus espacios digitales. De ese modo y gracias a esta gran red, la información no solo fluye más democráticamente, también se generan contenidos personales que pueden acabar siendo colectivos.

5- Organizarnos para reconocernos en la sororidad

En el año 2004 nació la **Red Internacional de Mujeres Periodistas con Visión de Género (RIPVG)**. “De construcción colectiva es una plataforma que cumple dos funciones de privilegio; en primer lugar, conectar y comunicar a profesionales de la comunicación que priorizan el enfoque de derechos compartiendo información, estudios de género e investigaciones periodísticas incluso las inéditas. Al mismo tiempo que potencia al periodismo feminista y a sus producciones en cualquiera de los soportes posibles. Inició su actividad en el año en 2004 en Morelia-Michoacan (México), con la ponencia inaugural llamada “Red Internacional de Mujeres Periodistas: un sueño posible”¹³. En la actualidad, esta red está conformada por 35 países y se han realizado seis encuentros internacionales. El último en Barcelona durante los días 15 y 16 de abril del 2016. Y este tipo de red o plataforma internacional no sería posible sin Internet.

Pero estas complicidades sóricas no son únicamente internacionales. En el Estado Español podemos encontrar numerosas organizaciones de mujeres periodistas y comunicadoras.

13- Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Red_Internacional_de_Periodistas_con_Visi%C3%B3n_de_G%C3%A9nero

La más veterana de las asociaciones de ellas es la *Associació de Dones Periodistes de Catalunya* (ADPC), asociación profesional de ámbito catalán, regulada por estatutos propios, que agrupa a mujeres que trabajan en los medios de comunicación. Los objetivos de la ADPC orientan en la mejora de la situación profesional de las periodistas, de acuerdo con la génesis de su historia. Sus Estatutos fueron aprobados el mes de junio de 1992, convirtiéndose en la primera asociación de mujeres periodistas de todo el Estado Español¹⁴.

Otra de las asociaciones más veteranas es la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO), de ámbito estatal, creada en mayo de 1994 por mujeres profesionales de los distintos medios de comunicación y está presente en Madrid, Asturias, Canarias, Cataluña, Castilla La Mancha, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra, La Rioja, Valencia y País Vasco.¹⁵

La necesidad de sumar esfuerzos para reforzar la sororidad como estrategia para la denuncia de las situaciones que viven de precariedad laboral, brecha salarial, violencia, desigualdades laborales, corresponsabilidad y cuidados, y otras situaciones de desigualdad, se hizo patente en la preparación de la primera huelga feminista que tuvo lugar el ocho de marzo pasado. De ese modo un grupo de mujeres profesionales de los medios elaboraron un manifiesto¹⁶ e invitaron al resto de mujeres periodistas y comunicadoras a que lo firmaran y secundaran la huelga. El manifiesto fue firmado por más de 8.000 mujeres y más de 5.000 apoyaron la huelga. Este movimiento, llamado "Las Periodistas Paramos" nació con un grupo en la red social Telegram y consiguió organizarse sin presencia física, aunar

14- Fuente: http://www.adpc.cat/new_site/?page_id=69

15- Fuente: <http://www.amecopress.net/spip.php?rubrique3>

16- Dicho manifiesto se puede encontrar en <https://lasperiodistasparamos.wordpress.com/>

esfuerzos y sensibilizar sobre sus condiciones específicas como trabajadoras. En su web¹⁷ podemos leer:

“Todas sufrimos el mismo machismo que las mujeres del resto de sectores -precariedad, inseguridad laboral, brecha salarial, techo de cristal, acoso sexual o ninguneos- pero con las particularidades asociadas a nuestra profesión. Somos conscientes de la relevancia social de nuestro trabajo y, por eso, mostramos también nuestra preocupación por la visión parcial de la realidad que tantas veces ofrecen los medios y en la que falta la presencia y aportaciones de mujeres. El feminismo también es necesario para mejorar el periodismo”¹⁸

Consecuencias de este movimiento y como una necesidad de continuar trabajando en esa línea, en junio un grupo de mujeres periodistas como Ana Pardo de Vera (Público), Soledad Gallego-Díaz (El País), Montserrat Domínguez (Prisa), Pepa Bueno (Cadena SER), Ana Romero (periodista y escritora), Charo Marcos (Kloshletter), María Ramírez (Nieman fellow), Marilín Gonzalo (Periodista) y Mirta Drago (mediaset), se unieron para formar “Balcony Group”. Este grupo se creó “para poner el foco en la ausencia de mujeres líderes en los medios en España y dar la mano a las periodistas en su desarrollo profesional hacia puestos directivos”¹⁹. Si tenemos en cuenta que son el 47% de la profesión y que están infra-representadas, no solo en los espacios de poder y de decisión, comprenderemos el compromiso de estas mujeres que se han unido para aupar a otras compañeras que vienen detrás y que han de regenerar el oficio.

17- 18-Fuente: <https://lasperiodistasparamos.wordpress.com/>

19- Fuente: <http://forbes.es/business/46150/women-in-media-ahora-hablan/>
amp/

Según Virginia Pérez Alonso, codirectora del diario Público y presidenta de la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI):

“La desigualdad de género en los medios y en el periodismo es un grave problema social que tiene consecuencias tanto para los derechos de las mujeres como para el derecho de información de la ciudadanía. Si no se da la igualdad en este plano, la información nace y se distribuye con un sesgo importantísimo, dado que no recoge ni la visión ni el sentir de la mitad de la población. Por eso urge cambiar la imagen de las mujeres en las informaciones, el tratamiento de las noticias en las que son sujeto (en particular en temas sensibles como la violencia machista) o la escasa presencia de profesionales en los núcleos de decisión de las empresas informativas”²⁰.

Con el fin de subsanar la falta de voces de mujeres expertas en algunos de los temas que diariamente aparecen en los medios de comunicación, la “Unió de Periodistes Valencians”, impulsó una iniciativa para dar voz a mujeres de diferentes disciplinas académicas y de amplio espectro social. Esta iniciativa se llama *Agenda de expertes*²¹ y se trata de un portal web en el que los diferentes medios pueden encontrar expertas a las que recurrir para recabar su opinión sobre temas diversos. Estas mujeres previamente han rellenado un formulario y han manifestado su voluntad de formar parte de esa agenda. Sus nombres están organizados por bloques temáticos y sus datos de contacto se

20- Fuente: <http://forbes.es/business/46150/women-in-media-ahora-hablan/amp/>

21- <https://agendadexpertes.es/>

pueden encontrar en dicho portal. Soy conocedora y consciente de que dicha agenda es consultada por los medios de comunicación e incluso por estudiantes de periodismo y de comunicación audiovisual para la realización de algunos de sus trabajos y/o prácticas.

La violencia simbólica y estructural afecta a todas las mujeres. Y las mujeres periodistas no son ninguna excepción. En nuestra mente están las agresiones físicas a alguna periodista española que cubría el mundial de fútbol de Rusia. Se llama María Gómez y trabaja para Tele 5. Un aficionado le dio un beso mientras estaba trabajando ante las cámaras. Pero afirma que no fue la única agresión sufrida por mujeres periodistas durante las programaciones especiales que las televisiones desplegaron en Moscú para cubrir el Mundial. Esto se afirmaba en una noticia de El País fechado en 1 de julio del 2018:

“Este es el cuarto caso que se ha hecho público de acoso de aficionados a periodistas durante la cobertura informativa del Mundial de Rusia 2018. Antes que María Gómez han sufrido incidentes similares la reportera brasileña Julia Guimaraes, a quien un hombre trató de dar un beso en la mejilla cuando ella sostenía el micrófono para dirigirse a la cámara colombiana Julieth González Theran, a quien otro hombre dio un beso en la mejilla y le tocó un pecho, y la reportera sueca Malin Wahlberg, a quien le dieron un beso en la mejilla, le pasaron el brazo por encima de los hombros e incluso la despeinaron mientras realizaba una conexión en directo”²².

22- Fuente: https://elpais.com/deportes/2018/06/30/actualidad/1530380903_516297.html

6-Conclusiones:

Ante la reciente violación y asesinato de la joven periodista búlgara Victoria Marinova, Pepa Bueno afirmaba en su programa “pero además a ella la violaron por ser mujer”. Son esas voces y ese tipo de reflexiones las que ayudan a que, poco a poco, la sororidad entre las mujeres periodistas vaya generando esas complicidades que son necesarias para desmontar el machismo, no solo en los contenidos de las noticias sino también en las formas en que se redactan, el lugar que ocupan las mujeres en esas noticias, el lenguaje que se utiliza y otras cuestiones similares,

Porque las mujeres somos la mitad de la población pero, como ya hemos visto, no aparecemos así en los diferentes informes manejados en este artículo. Tampoco somos el objeto de las noticias.

Las mujeres periodistas y comunicadoras se agrupan para defender la dignidad de la profesión que ejercen como mujeres trabajadoras del sector. Y exigir derechos no solo laborales, también políticos y sociales.

El pasado ocho de marzo las periodistas y comunicadoras pararon, como paramos tantas otras mujeres para, de esa manera, gritar al mundo que si nosotras paramos, se para el mundo.

Las complicidades generadas durante los últimos años culminaron en un gran encuentro de voces exigiendo derecho a vivir una vida en igualdad y sin violencias. La sororidad se respiró a lo largo de toda la jornada.

La sororidad que impregnó los preparativos y que llevó al éxito más rotundo del feminismo en el Estado Español y a lo que ya

se ha dado en llamar *la cuarta ola del feminismo*. Las mujeres periodistas y comunicadoras también fueron claves en el éxito de la huelga y de las consecuencias que ya se han dado.

Anexo

Historia y actividades de AMECO

1. ASOCIACIÓN AMECO

Se constituye en mayo de 1994, por mujeres profesionales de distintos medios (prensa, radio, televisión, agencias, gabinetes de comunicación etc.). El próximo año celebraremos los 25 años de existencia.

Queremos ser un foro plural de opiniones y experiencias, tratando de positivizar la imagen de las mujeres, tan deteriorada y maltratada por los medios.

Apostamos por la necesidad de trabajar unidas para ir eliminando los obstáculos directos e indirectos incluso en los propios medios de comunicación.

Apostamos, también, por la acción, por la solidaridad entre mujeres y por la creación de redes de Asociaciones de Mujeres Comunicadoras, tanto en el Estado español como a nivel Internacional.

Sus Objetivos

- Incrementar a través de los medios de comunicación el protagonismo e influencia de las mujeres en la sociedad y sus centros de dirección.
- Promover una imagen real y positiva de las mujeres en los medios.
- Defender la Igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de dirección y decisión en los medios.
- Desarrollar y potenciar la carrera laboral de las mujeres profesionales en los medios.

Organizar encuentros y jornadas y elaborar estudios y llevar a cabo acciones que nos permitan conseguir los fines planteados.

- Establecer vínculos con otras Asociaciones, tanto nacionales como internacionales, similares a la nuestra para actuar de forma común y coordinada.
- Promover, desarrollar y fomentar la labor de formación continua en comunicación de género e inclusiva entre el alumnado y profesionales de los medios.
- Ampliar y difundir la asociación y sus fines en las distintas autonomías del Estado.

Actividades desarrolladas

A lo largo de los veinticinco años de existencia de AMECO, hemos desarrollado diversas actividades. Desde el principio se detectó la necesidad de proceder a una coordinación de actuaciones entre las distintas socias de las diferentes comunidades autónomas del Estado español. La Red Estatal AMECO, tiene implantación en Canarias, Castilla la Mancha, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco y Valencia.

Para ello en 1996, AMECO organizó las *I Jornadas de la Red Estatal AMECO*. En este evento se produjo un fructífero intercambio de información tanto a nivel documental como de experiencias personales, lo que nos permitió tener un mejor conocimiento de los problemas que afectan al colectivo de mujeres profesionales.

En esta misma línea, y ampliando el espectro de representación, se han celebrado en años sucesivos las II y III y IV Jornadas.

A ellas, además de la Red AMECO, asistieron otras asociaciones de ámbito autonómico, que no se encontraban dentro nuestra Red. De esta reunión surgió la necesidad de crear la Federación de Asociaciones de Mujeres Comunicadoras del Estado Español, que agrupara los recursos técnicos y humanos existentes y coordinara las distintas actuaciones, al objeto de fortalecer la posibilidad de actuación colectiva y su repercusión pública y social.

En junio de 1998, y prosiguiendo nuestra línea ascendente, además de las Jornadas Estatales organizamos el *I Encuentro Internacional de Asociaciones de Mujeres de la Comunicación*, con la asistencia de la Red AMECO, y organizaciones Internacionales de, América Latina (CIMAC-MEXICO y ISIS INTERNACIONAL-CHILE) Europa (Red de Mujeres Periodistas Europeas, Mujeres periodistas del Mediterráneo y Il paese delle donne-Italia) y Mujeres periodistas de países bajo las leyes musulmanas-Argelia. También asistieron asociaciones Autonómicas que estaban fuera de la Red AMECO: Dones y Comunicació de Alicante y Valencia, Dones Periodistes de Catalunya, Mulleres Galegas da Comunicación - MUGACO, Mujeres Andaluzas de la Comunicación, Mujeres en Red y Lobby de mujeres de Mallorca.

Estos Encuentros se han repetido en años sucesivos. En 1999 se celebraron los II Encuentros con el tema central de "Asociaciones de Mujeres Comunicadoras del área mediterránea". Asistieron representantes de Argelia, Marruecos, Túnez, Italia, Francia, Grecia, España y América Latina.

En abril de 2000, se llevó a cabo en Sevilla el III Encuentro Internacional con el lema central de "Un tiempo de mujer en los medios de comunicación" y con la asistencia de todas las representantes de la Red AMECO y de la Red Nacional de Asociaciones de Mujeres de la Comunicación.

En mayo de 2001 se llevó a cabo el IV Encuentro Internacional de Asociaciones de mujeres de la Comunicación, cuyo tema central fue “Medios alternativos de comunicación para mujeres - El papel de las Nuevas Tecnología”. En él se propuso la creación de “Proyectos Internacionales conjuntos de comunicación alternativa para mujeres”. Asistieron representantes de Asociaciones Internacionales de Mujeres de la Comunicación de América Latina, Europa y la Red Estatal.

En años sucesivos nuestra actividad se centró más en la presencia y colaboración en redes internacionales como la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género de la que somos socias fundadoras; la Red GAMAG de más reciente creación; la Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras; la Cátedra de Género del Instituto de Periodismo “José Martí” de la Universidad de la Habana, donde estuvimos participando a lo largo de quince años.

También queremos resaltar los proyectos actuales en los que está involucrada la asociación: la puesta en marcha y su funcionamiento de la Agencia AmecoPress; los Premios bianuales Ameco “Prensa –Mujer” y desde hace cinco años, la Escuela de Formación Continua en Comunicación de Género e Inclusiva.

2. AGENCIA AMECOPRESS

Origen del proyecto

La Plataforma de Acción de la Conferencia de Beijing, en su Capítulo J, denominado “La mujer y los medios de difusión” (artículos 234-245), menciona dos objetivos estratégicos: incorporar medidas para aumentar el acceso de las mujeres a los medios de comunicación así como su presencia en los órganos

con poder de decisión y fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios.

Para ello, la Plataforma de Acción proponía varias medidas, entre ellas, el fomento de investigaciones sobre la imagen de las mujeres, la promoción de las periodistas en las empresas de comunicación o estimular la producción de contenidos destinados y realizados por mujeres. Diez años más tarde, las revisiones de Beijing demuestran que, tanto en el ámbito internacional como en el específicamente español, no se han alcanzado estos objetivos y apenas se han puesto en marcha iniciativas destinadas a lograrlos.

Así, desde la asociación AMECO se puso en marcha un proyecto que, además de recoger las inquietudes internacionales sobre igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, no inciden específicamente en la reducción de la brecha digital de género y en la necesidad de elaborar y difundir informaciones desde la perspectiva de género.

En qué consiste

Es una agencia de información especializada en elaborar, difundir y transmitir información periodística desde la perspectiva de género. La agencia es una actividad articulada en torno a las nuevas tecnologías de la comunicación (TICs), cuyo soporte e instrumento de difusión es Internet y el trabajo en línea, por lo que constituye una eficaz estrategia para paliar la brecha digital de género y para avanzar en los objetivos que, con relación a las mujeres y los medios, han sido establecidos por todos los foros internacionales, europeos y estatales para la búsqueda de la igualdad entre sexos. Es esencial su carácter innovador puesto que no existe ninguna otra en España, aunque sí en otros países como México o Francia.

La información desde la perspectiva de género implica dos líneas de trabajo. En primer lugar, la elaboración de información de actualidad, aplicando la perspectiva de género (esto es, la información convencional que cada día es recogida por los medios generalistas pero desde una óptica y tratamiento no sexista) y, en segundo lugar, la inclusión en la agenda mediática de temas ausentes, protagonistas invisibles y espacios que tradicionalmente no son recogidos por los medios de comunicación de masas.

AmecoPress se está convirtiendo en un eficaz instrumento de promoción y consolidación de redes de mujeres en general y de las comunicadoras en particular, ofreciendo información actualizada de las actividades, jornadas y seminarios, publicaciones, iniciativas culturales, etc., así como cualquier otra propuesta o problemática que tenga que ver con las mujeres.

La agencia de género, que en su funcionamiento es similar a una agencia de noticias convencional, realiza contenidos propios relacionados con la actualidad (noticias), información de fondo y análisis de la realidad social (reportajes de investigación, dossiers especializados sobre temas específicos) y también proporciona un corpus documental sobre la representación y la imagen de las mujeres en los medios de comunicación, sobre legislación y actualidad jurídica y sobre iniciativas empresariales, académicas o de cualquier otro tipo que estén relacionadas con las mujeres y la comunicación.

Así mismo, asume la formación en nuevas tecnologías como fórmula para reducir la brecha digital de género. Para ello, diseña y ejecuta acciones formativas para la capacitación de periodistas en perspectiva de género y también alfabetización digital para mujeres en general a las que se les van ofreciendo, con posterioridad, formaciones de especialización en nuevas tecnologías.

Objetivos

Elaborar, difundir y promover información desde la perspectiva de género, de acuerdo con los planteamientos y recomendaciones de las Naciones Unidas y de la Comunidad Europea. Ello implica, primero, la elaboración de información de actualidad, aplicando la óptica y tratamiento no sexista; y segundo, la inclusión en la agenda mediática de temas ausentes que no son recogidos por los medios de comunicación.

Objetivos específicos

- Elaborar y difundir información desde la perspectiva de género, elaborando y transmitiendo noticias de información general y especialmente relevantes sobre mujeres.
- Dar acceso a las mujeres a la agenda de los medios de comunicación como sujetos de la información y permitir un espacio de discusión e información sobre las mujeres en los medios.
- Ofrecer un espacio a las comunicadoras e investigadoras en género y comunicación y dar a conocer las informaciones, programas e investigaciones que se elaboran desde la perspectiva de género y sobre mujeres.
- Denunciar las discriminaciones que las mujeres padecen en función de género.

Cómo utilizar la información

AmecoPress ofrece información gratuita a todos los medios de comunicación internacionales, nacionales, autonómicos y loca-

les que deseen utilizar sus noticias de actualidad y de análisis de la realidad social a través de la suscripción a sus boletines on line.

AmecoPress establece alianzas con los medios de comunicación nacionales, autonómicos y locales para el intercambio de información gratuita con perspectiva de género a través de un protocolo de colaboración por el que los medios informativos se comprometen a utilizar la información de AmecoPress citando la autoría.

La información de AmecoPress es gratuita para medios e instituciones.

El único requisito para la reproducción de los contenidos de AmecoPress es respetar la autoría de la información citando la fuente e informar del contenido publicado.

3. ESCUELA DE PERIODISMO

A lo largo de estos veinticinco años, AMECO se ha dedicado a la docencia en Comunicación de Género, a través de talleres o proyectos de investigación y mediante nuestra publicación periódica "Género y Comunicación".

Conscientes de la necesidad formativa para que las futuras generaciones de periodistas dispongan de una formación básica en género e igualdad, la asociación puso en marcha en 2015, la Escuela de Formación Continua en Comunicación de Género e Inclusiva. Este proyecto está subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Se han establecido Convenios de Colaboración con tres Universidades públicas de Madrid que imparten Estudios de Ciencias de la Información: Universidad Complutense, Rey Juan Carlos y

Carlos III. Con ellas llevamos a cabo actividades formativas regladas y no regladas así como contratación en prácticas remuneradas del alumnado del último ciclo de forma regular.

A través de la Escuela de Periodismo pretendemos que el alumnado pueda construir un discurso crítico sobre el discurso mediático que posteriormente se pueda trasladar a los medios generalistas.

4. TALLERES DE FORMACIÓN

Como hemos argumentado reiteradamente, es imprescindible que las nuevas generaciones de profesionales se formen en la perspectiva de género, única estrategia para modificar los sesgos androcéntricos y sexistas que siguen apareciendo en la formación.

En este sentido, hay que destacar que los estudios de género y comunicación se han centrado en dos paradigmas: el consumo de cultura popular por parte de las mujeres, que presenta características distintas al consumo masculino y, en segundo lugar, la necesidad de conocer la existencia de los mecanismos culturales destinados a mantener bajo control la propia identidad femenina con lo que ello implica en las relaciones sociales. Esto explica que la mayoría de estudios culturales de género se circunscriban a alguna de las cuatro áreas siguientes:

1. Representación, estereotipos e imágenes de las mujeres en los productos culturales.
2. Reescritura de esas imágenes desde las propias mujeres.
3. Análisis de la recepción y búsqueda de experiencias que permitan incorporar la voz de las mujeres.

4. Organización y producción de la cultura en los sistemas económicos y sociales.

A partir de estos enfoques, juntos o por separado, se amplía el análisis de los productos de masas, pasando a constituir perspectivas analíticas que permiten ir más allá de la simple categorización de un producto como sexista, adoptando un uso consciente e intencional que permita modificar la actual realidad discriminatoria para las mujeres.

En cuanto a las nuevas generaciones de profesionales de la información, hombres y mujeres, se sigue detectando la ausencia de formación específica en género y comunicación, una formación que no está siendo incluida de modo obligatorio en ningún plan de estudios de ninguna Universidad española. Las únicas iniciativas existentes, poco frecuentes además, están siendo desarrolladas por algunos organismos de igualdad que, de forma puntual, ofrecen cursos formativos a periodistas en activo. En consecuencia, las profesionales de los distintos medios, prensa, radio, televisión, productoras, gabinetes de comunicación, agencias de publicidad, medios electrónicos, etc. necesitan un reciclaje al objeto de tener facilidad a la hora de acceder a puestos de trabajo que requieran esos conocimientos (lo que les permitiría competir más equitativamente en un mercado laboral donde padecen importantes discriminaciones). La adopción de un periodismo crítico, con una actitud activa y consciente hacia la igualdad real de hombres y mujeres.

Hay consenso en asegurar la trascendencia de los medios de comunicación en la sociedad actual. Sin embargo, no existe un cauce formativo que transmita los contenidos mínimos que las y los profesionales deberían disponer a la hora de desarrollar su trabajo por lo que sigue siendo evidente la carencia de formación específica en género y comunicación.

En consecuencia, con los Talleres se pretende formar a periodistas que han de elaborar la información desde una perspectiva de género que les permita ser conscientes de la representación actual de las mujeres en la prensa. Así mismo, que sean capaces de incorporar estrategias de eliminación de usos sexistas en el discurso mediático, lo que favorecerá la igualdad entre hombres y mujeres.

Fines de los talleres

1. Dotar a las nuevas generaciones de periodistas de una formación básica en género e igualdad, lo que se traducirá en un periodismo que, desde una perspectiva de género, cuestione el discurso mediático actual, cuyas consecuencias son negativas para las mujeres.
2. Formar a periodistas en activo en la perspectiva de género, para que incorporen una mirada igualitaria a sus producciones informativas: fuentes femeninas, erradicación de la invisibilidad de las mujeres, tratamiento simétrico, uso no sexista de la lengua, eliminación de estereotipos, etc.
3. Incrementar el número de mujeres en los medios que dispongan de formación cualificada en género para mejorar el acceso a puestos de trabajo de mayor responsabilidad y mejor retribución.
4. Dignificar y formalizar los conocimientos en género e información que, en nuestro país, ya gozan de amplia tradición, con la existencia de un numeroso grupo de autoras y textos que han elaborado un importante y riguroso corpus teórico y epistemológico que, sin embargo, sigue ausente de las instituciones formales de enseñanza.

Para ello, el programa pretende formar, dentro de las propias instituciones educativas de ámbito universitario, si ello fuera posible, y también en el marco de la empresa periodística, a las y los nuevos profesionales de la información (en la Universidad) y a quienes ya están en activo (en las empresas de comunicación) a partir de módulos formativos básicos, cuya programación debería ser secuencial.

Perspectiva de género e información.

Lenguaje no sexista

Imagen y representación

Contenido de los talleres

- Construir un discurso crítico sobre el discurso mediático.
- Adoptar estrategias prácticas que, desde una perspectiva de género, permitan incorporar un modelo informativo más equitativo y que incida en la igualdad real entre mujeres y hombres.
- Conocer la representación que los medios de comunicación elaboran sobre mujeres y hombres.
- Desarrollar capacidad crítica que permita asumir el factor decisivo de los medios en la construcción de la realidad de las personas.
- Analizar la construcción de la feminidad y la masculinidad que los medios proponen.

- Poner en cuestión la estereotipia que se transmite a través de ellos. Reflexionar sobre los diferentes roles que, en función del género, representan las mujeres y los hombres.
- Debatir sobre la violencia de género y el papel que en ello juegan los medios de comunicación de masas.

Taller Virtual para aprender a construir Indicadores de Género

Se trata de un curso teórico-práctico, cuyo objetivo es definir qué son los indicadores de género, sus características y tipologías, y aprender a diseñarlos para todo tipo de programa.

Se centra fundamentalmente en la práctica y el diseño, por parte de las personas comunicadoras participantes, de indicadores de género para programas concretos, de distintos ámbitos de intervención: política, cultura, deporte, cooperación, sanidad, etc.

Programa:

Módulo 1. Indicadores: definición y tipologías. ¿Qué es un indicador? Características y tipologías

Módulo 2. Qué son los indicadores de género. Sistemas de indicadores. Qué entendemos por igualdad de género. Qué es un indicador de género. Tipología de indicadores de género.

Módulo 3. Construcción de los indicadores de género. Primer paso: identificación de las diferencias y desigualdades de género. Segundo paso: identificar los objetivos de género de la política. Tercer paso: definir las características del indicador de género. Cuarto paso: construir el indicador de género.

Otros talleres impartidos

- Curso básico de guión para cine y televisión
- Lenguaje sexista y estrategias para su eliminación en los medios
- La imagen de las mujeres en la prensa del corazón
- Iniciación a la escritura creativa, relato corto o cuento para mujeres
- Hablar en público, taller de habilidades comunicativas
- Las redes internacionales de la comunicación para ONGs de mujeres
- Creación de gabinetes de comunicación para ONGs de mujeres
- Curso de aprovechamiento y optimización de las búsquedas a través de Internet

Talleres en las universidades

Como explicamos anteriormente, la asociación tiene suscritos convenios con varias universidades. No obstante, otras con las que no tenemos firmado el Convenio, han solicitado nuestra presencia para impartir talleres de Comunicación de Género e Inclusiva, como ha sido la Universidad San Pablo CEU y la Cátedra de Género de la Universidad de la Habana, entre otras.

Consideramos que este tipo de talleres deberían de figurar como formación reglada en todas las Facultades de Ciencia de la Comunicación.

Módulo 1. Iniciación a la comunicación con perspectiva de género: El feminismo y la construcción intelectual de la desigualdad. Qué es la perspectiva de género. La comunicación desde la perspectiva de género. Estrategias básicas para informar con perspectiva de género.

Módulo 2. Imagen y representación de las mujeres en los medios: El discurso publicitario y los estereotipos de las mujeres. Violencia de género, el papel de los medios de comunicación. Representación de las mujeres en los medios.

Módulo 3. Leguaje no sexista e información: Concepto y definición del lenguaje no sexista. Estrategias y soluciones para el uso del lenguaje inclusivo en la prensa. Resistencias y dificultades al uso no sexista de la lengua.

5. TRABAJAR EN RED

En América Latina, Europa, África y, recientemente, en algunos países del continente asiático, han surgido organizaciones orientadas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres desde la comunicación. También existen redes internacionales de mujeres comunicadoras que trabajan para asegurar el derecho de las mujeres a participar y comunicarse a través y dentro de los mass media y redes sociales. Todas estas organizaciones y redes tienen actividades de formación y materiales útiles para desarrollar una comunicación con perspectiva de género.

Con la irrupción de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (TICs), la utilización de las redes sociales además de inevitable, resulta ya imprescindible. AMECO, consciente de esta nueva realidad, está integrada y comparte con las siguientes redes tanto nacionales como internacionales:

Red Internacional de Periodistas con Visión de Género. RIPVG
Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras
Lobby Europeo de Mujeres en España. LEM-ESPAÑA
Red Estatal de Organizaciones Feministas contra la Violencia de Género
Marcha Mundial de las Mujeres
Alianza Global de Medios y Género. GAMAG-EUROPE
Mujeres Periodistas del Mediterráneo
Red de Agencias de Comunicación de Género
Plataforma de los Derechos Humanos de las Mujeres
Plataforma por Permisos Iguales e Intransferibles de Nacimiento y Adopción. PPIINA
Red Estatal Contra el Alquiler de Vientres. RECAV

6. PREMIOS

Premios “AMECO” modalidad Prensa-Mujer

Los Premios AMECO se constituyeron en el año 1996, y se inauguraron con la modalidad de Fotoperiodismo, tras la última Conferencia Internacional sobre las mujeres de Pekín, con el epígrafe “De Pekín 95 al 2000 – La realidad de las mujeres en el mundo”. El jurado fue presidido por Cristina García Rodero y el premio se le otorgó a la periodista gráfica Marieta Pedregal.

La Asociación, desde el año 1998, entrega, bianualmente, los Premios-AMECO bajo la modalidad Prensa-Mujer. En el 217 se

llevó a cabo la IX edición. La Asociación Española de Mujeres de los Medios de Comunicación (AMECO), entrega, bianualmente, los Premios-AMECO, bajo la modalidad: Prensa-Mujer, desde el año 1998. El pasado año se llevó a cabo la IX edición.

Muchas profesionales han recibido este premio a lo largo de casi dos décadas, entre ellas, Carmen Sarmiento, Monstse Boix, Teresa Aranguren, Sol Fuertes, Soledad Gallego Díaz, Pepa Bueno, Cruz Morcillo, Lucía Ruiz (Radio Vallekas), Rosa María Calaf, Montserrat Domínguez, “La Independent” (Agencia catalana de género), Mariola Lourido (Cadena SER), June Fernández (Pikara Magazine), Patricia Simón (Periodismo Humano), Cristina Pardo (La Sexta), Magda Bandera (La Marea), Macarena Berlín (La Ser), entre otras.

Los Premios AMECO “Prensa-Mujer” destacan la labor informativa efectuada por colectivos y mujeres profesionales del periodismo a favor de la igualdad de género en el último año. Se otorgan en tres modalidades: prensa escrita o digital, radio y medios audiovisuales.

El jurado está compuesto por 11 mujeres de reconocido prestigio, trayectoria y dedicación en temas de género, representantes de ONG, de género, desarrollo, derechos humanos...

Premios recibidos por nuestra asociación

- El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio otorgó a AmecoPress en 2007 el accésit del “Plan Avanza” en la categoría de “Igualdad de Género” por el proyecto y creación de una Agencia de Información desde la perspectiva de género.
- Premio del Consejo de las Mujeres del Municipio de Madrid 2015, en la modalidad de Comunicación.

- Premio Solidario a la Igualdad de la Asociación de Mujeres por el Diálogo y la Educación 2017, por ser el Medio de Comunicación más Solidario con las Mujeres.
- Premio de la Asociación de Mujeres Artistas “Blanco, Negro y Magenta” 2018, como Mejor Medio de Comunicación.

Sobre las autoras Biodata 2018

Juana Gallego

Juana Gallego Ayala es profesora titular de la Universidad Autónoma de Barcelona desde 1989. Experta en Género y Comunicación. Directora del Observatorio para la Igualdad de 2016 a 2018 en esta misma Universidad. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: “De prostituta a trabajadora sexual: legitimación de la prostitución a través del relato cinematográfico, Revista *Atlánticas* (2018); “In the wake of Ana Orantes. For an Ethical representation of violence against Women” en *Violence and Gender in Spanish Culture* (2018) y “Many Women, Little Power” en *Handbook of Women and Journalism* (2013).

Otras publicaciones suyas son: *Periodismo social* (2014), *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* (2013) *Putas de película. Cien años de prostitución en el cine* (2012), *Eva devuelve la costilla* (2010), *Si te vas te mato. Mujeres que murieron por su libertad* (2009). *El sexo de la noticia* (2000). Su primer libro *Mujeres de papel. De Hola a Vogue, la prensa femenina en la actualidad* (1990), se ha convertido en un referente en el análisis de este tipo de prensa.

En el 2001 recibió el primer premio del Consell Audiovisual de Catalunya por el trabajo que dirigió llamado *La prensa por dentro* que se publicó en 2001.

Ha participado en cursos y jornadas de ámbito internacional y nacional, entre los que destacan su participación en el seminario sobre Violencia sexual en la educación superior en Santiago de Chile (2018), los seminarios por un Periodismo con perspectiva de género organizados por el Tribunal Constitucional de la República Dominicana (2017 y 2018), o los encuentros organizados por la Corte Suprema de México (2010), la Universidad de Lisboa (2014), la Universidad de Coimbra (2010) o la Universidad de Aveiro (2011), entre otras.

Redes sociales:

Correo electrónico: Joana.Gallego@uab.cat

Twitter@juana_gallego

Facebook: juanagallego

Web: <http://juanagallego.es/>

Blog: Eva devuelve la costilla: <https://juanagallego.wordpress.com/>

Teresa Mollá Castells

Según su propia definición, mujer trabajadora, profundamente de izquierdas, feminista, republicana y atea que es como invocar a todos los demonios del patriarcado.

Desde 1986 hasta el 2003 fue Sindicalista de la Federación de Servicios y Administraciones y Públicas de CC.OO. del País Valencià y del 2003 al 2007 Concejala de Izquierda Unida en el Ayuntamiento de Ontinyent, con diversas responsabilidades de gobierno.

Curiosa por definición y por nacimiento. Romántica y utópica en continua lucha por un mundo mejor en el que quepamos todas las personas por igual más allá de sexo, género, clase social, orientación sexual, religión u otras condiciones.

Comunicadora de opinión en diferentes medios de comunicación. Colabora y ofrece periódicamente, de forma altruista y por pura militancia, sus artículos de opinión en diversas agencias de género del Estado Español y América Latina (AmecoPress, La Independent, CimaNoticias, SEMLac, Tribuna Feminista) y medios de comunicación general, a lo largo de varios años, con más de 300 artículos publicados sobre temas de violencia de género, feminismos y políticas de igualdad.

De enero 2008 a junio 2011, fue directora del programa de radio "Persones diverses" y colaboradora del programa "La cuadratura del círculo" en Radio Círculo del Círculo de Bellas Artes de Madrid (2006-2009).

Autora del libro "Pensamientos, reflexiones, rabias y protestas" publicado en junio del 2014 y que contiene un recopilatorio de artículos de opinión publicados de temática diversa pero siem-

pre desde la perspectiva de género que lo recorre todo.
Formadora en temas de igualdad de oportunidades, prevención de la violencia de género y coeducación.

Redes sociales:

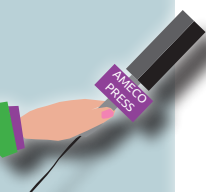
Correo electrónico: teresamolla@telefonica.net

Twitter: @teremolla

Facebook: tere.mollacastell

Web: <http://www.teremolla.com>

Blog: Mujeres sabias y brujas: <https://teresamolla.wordpress.com>



En periodismo, aplicar un enfoque con perspectiva de género consiste en plantearse y señalar cómo afectan de manera distinta a hombres y mujeres los hechos y fenómenos sobre los que informamos. Esto significa aplicar un criterio de calidad al hecho informativo.

Para reflejar a la sociedad real en su conjunto es necesario hacer una información transversal y contextualizada, además de informar sobre la realidad específica de las mujeres, e implica, también, visibilizar sus aportaciones y ofrecer su punto de vista.

AMECO, a través de su Escuela de Formación Continua en Comunicación de Género e Inclusiva y de su agencia AmecoPress, defiende este enfoque como una condición necesaria en el periodismo. Si no se representa adecuadamente a la mitad de la población, no se está cumpliendo con los objetivos del buen periodismo, no se está llevando a cabo la labor informativa con rigor y veracidad.

Subvencionado por:

