

**COMITÉ DIRECTIVO PARA LA IGUALDAD
ENTRE HOMBRES Y MUJERES
(CONSEJO DE EUROPA)**

Manual sobre los estereotipos de género en los medios de
comunicación

“MUJERES Y PERIODISTAS PRIMERO”

El colectivo de profesionales de los medios de comunicación tiene por delante el reto de lograr la democracia en la praxis, la calidad en el periodismo y la erradicación de los estereotipos de género

REDACTADO POR LA CONSULTORA EXPERTA JOKE HERMES

Profesionales del periodismo y de editoriales:

Estimadas y estimados profesionales del ámbito informativo y editorial:

El presente documento es un llamamiento a la movilización, una firme petición a favor del replanteamiento de los hábitos y los métodos actualmente aplicados en la elaboración de noticias de calidad. Al igual que el resto de profesionales, seguro que ustedes aborrecen el racismo y el sexismo directo, y saben que toda discriminación, ya esté basada en el sexo, la raza, el color de piel o la sexualidad, es contraria a la ley. ¿Pero son conscientes de los reducidísimos porcentajes de mujeres entrevistadas y presentadas como expertas? ¿Son conscientes de lo restringido que es el repertorio de preguntas, dirigidas a los hombres cuyo contenido tenga que ver con las relaciones y las emociones, ya que éstas se consideran asuntos ajenos a su competencia?

Como personas que confeccionan noticias, ustedes disponen de las herramientas que las sociedades necesitan para ser democráticas, ya que sin noticias equitativas, imparciales y francas, no existe un espacio público plural, y por ello, careceremos de los conocimientos fácticos básicos para formarnos opiniones honestamente o para adoptar decisiones que nos conciernen, a todos de manera justa y honorable. Los medios informativos públicos están sometidos a presión y la lógica del mercado impone unos objetivos prácticamente imposibles de cumplir. Crear noticias sólidas con capacidad para captar de un plumazo la atención de sus consumidores y, además, que estén bien documentadas y bien meditadas, no es tarea fácil. Así pues, la cuestión que se nos plantea es si el periodismo público debería competir en las condiciones marcadas por la lógica comercial. ¿No debería más bien replantearse sus objetivos básicos y servir, a su manera, a la sociedad en su calidad de cuarto poder crítico y pilar de la democracia?

Si, como profesionales de los medios de comunicación, consideran que todo periodismo, ya sea público o con ánimo de lucro, debe ser la voz crítica independiente de la sociedad, este reto les ofrece la oportunidad de demostrarlo. Les ruego analicen los hechos y argumentos que se exponen a continuación y escojan el modo en que podrían poner fin a la práctica de (des)calificar a la sociedad por grupos, quizá involuntariamente, usando estereotipos vinculados al género. A estos efectos, el presente documento analizará los puntos fuertes del periodismo (constituyendo, todos ellos, sólidas plataformas de apoyo para la elaboración de reportajes y noticias respetuosos con el género) y, en el último apartado, brindará determinadas herramientas para lograrlo. No se trata ni de un manual, ni de una exposición teórica. Les ruego lo lean como una súplica formulada por ciudadanos comprometidos que

valoran enormemente su trabajo. Si quien lo lee es un ciudadano o una ciudadana con inquietudes, espero que este texto estimule sus esperanzas de contar con un periodismo de calidad y, es más, que le anime a insistir en que exista tal, un periodismo que luche contra todo tipo de estereotipos.

Índice

Introducción.....	4
-------------------	---

Hechos

Hay que luchar por una imagen equitativa

Hecho 1: las ideas preconcebidas son peligrosas.....	6
---	---

Hecho 2: los estereotipos representan un juego de poder.....	9
---	---

Hecho 3: el periodismo público necesita, inmediatamente, un toque de atención.....	11
---	----

Hecho 4: los derechos de las mujeres se han convertido en un daño colateral de las políticas populistas	12
--	----

Hecho 5: la sexualización es un sistema disciplinario.....	13
---	----

Hecho 6: aunque algunos estereotipos son sexistas, el uso de estereotipos no equivale a sexismo, es una tergiversación sistemática.....	15
--	----

Hecho 7: ¡es una mujer!. Los medios de comunicación muestran sorpresa cuando las mujeres hacen algo bien.....	16
--	----

Puntos fuertes

Hacer frente, a los estereotipos de género, mediante el refuerzo del periodismo responsable

1er. Punto: la curiosidad es un rasgo inherente al colectivo de periodistas.....	17
---	----

2º Punto: periodistas: hombres y mujeres del mundo, sin prejuicios e inquisitivos.....	20
---	----

3er. Punto: el periodismo es una profesión reflexiva.....	21
--	----

4º Punto: el periodismo dispone de todo tipo de formatos para abordar y reformular los estereotipos de género.....	24
---	----

5º Punto: los premios profesionales.....25

Herramientas

Lucha contra los estereotipos vinculados al género

Herramienta nº 1: Bases de datos de personas expertas: no es tan difícil encontrar mujeres expertas.....27

Herramienta nº 2: Sitios web útiles para docentes de periodismo (o para periodistas autodidactas)28

Herramienta nº 3: Más ejemplos de buenas (y malas) prácticas.....29

Herramienta nº 4: Mensajes (para una aplicación individualizada).....31

Herramienta 4.1 El uso de estereotipos es una costumbre, el género es un constructo

Herramienta 4.2 ¿Por qué siempre habrá estereotipos?

Referencias..... 34

Introducción

Las posibilidades de que haya periodistas que lean una especie de manual escrito por una persona intrusa en la profesión, son prácticamente inexistentes. Así pues, este texto, que no es un manual, constituye una invitación para que periodistas y profesionales de los medios de comunicación se replanteen su praxis profesional al presentar y describir a hombres y mujeres, especialmente en lo que concierne al uso de estereotipos vinculados al género. El resto de lectores y lectoras encontrarán argumentos, opiniones y ejemplos de lo que es el uso de estereotipos y de cómo luchar contra él.

El Consejo de Europa está seriamente comprometido con la defensa de los derechos humanos y con la protección contra todo tipo de discriminación, incluida la discriminación por razones de sexo.

El Convenio europeo para la protección de los derechos humanos, en su artículo 14, relativo a la Prohibición de discriminación, recoge: El goce de los derechos y libertades reconocidos en el presente Convenio ha de ser asegurado sin distinción alguna, especialmente por razones de sexo, raza, color, lengua, religión, opiniones políticas u otras, origen nacional o social, pertenencia a una minoría, estatus, nacimiento o cualquier otra situación.

El uso de estereotipos vinculados al género es uno de los motivos por los que persiste la discriminación por razones de sexo. Hay que poner fin a esto, ya que impide especialmente a las mujeres que disfruten de sus plenos derechos como ciudadanas europeas. También los hombres, aunque quizá en menor medida, encuentran sus opciones y posibilidades vitales restringidas por motivo del uso de estereotipos basados en el género. El Consejo de Europa está profundamente comprometido con la defensa de los derechos humanos y con la lucha contra todo tipo de discriminación, incluida la discriminación por razones de sexo.¹

El uso de estereotipos vinculados al género, como la atribución sistemática de características y competencias concretas de hombres y mujeres, califica o descalifica a éstos y éstas, por ejemplo, para desempeñar cargos públicos o trabajos duros. En el caso de las mujeres, con la aplicación de los mismos, se sigue afirmando que ellas pertenecen a la esfera del hogar, tal y como sigue dejando claro el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios de Comunicación (GMMP). Asimismo, los hombres que desean ser enfermeros o maestros de escuela encuentran difícil explicar dicho deseo, dada la imagen estereotípica

que se tiene de estas profesiones en los medios de comunicación. El uso de estereotipos de género constituye una práctica discriminatoria.

En este reto de replantear las formas de actuación y luchar contra los estereotipos, se exponen hechos, puntos fuertes y herramientas con el fin de renovar la profesionalidad periodística. Los hechos subrayan la necesidad de acabar con los estereotipos vinculados al género. Demuestran que los estereotipos vinculados al género dependen de una serie de circunstancias sociales y culturales y que dichos estereotipos se usan con frecuencia de manera inconsciente en la acelerada rutina del trabajo periodístico. Los puntos fuertes dejan claro que los estereotipos de género pasarán al olvido, siempre y cuando los y las periodistas hagan bien su trabajo. El periodismo como profesión, de hecho, tiene todo lo que se necesita para poner fin al uso de estereotipos. Lo único que se requiere para lograr una conciencia de género es un buen periodismo. Por último, pero no por ello menos importante, se exponen las herramientas, especialmente para quienes forman a periodistas noveles. Dichas herramientas también refuerzan los argumentos frente al llamado "periodismo perezoso": por ejemplo, las mujeres expertas existen. También, prestando atención a las diferencias de género, los y las periodistas pueden descubrir nuevos ángulos para analizar los componentes básicos de la agenda informativa, como la agresión sexual, la política o la violencia. La lucha contra los estereotipos vinculados al género no es sólo un problema que concierne a (un pequeño grupo de) mujeres, sino que es la clave para la consecución de la democracia, tanto en las noticias y el debate público, como a través de ellos.

1 Véase: <http://www.coe.int/lportal/web/coe-portal> y http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/04CDEG/index_en.asp

Cómo utilizar este documento

Con el reto aquí plasmado se pretende provocar a sus lectores y lectoras y hacerles pensar en la multitud de formas por las que el colectivo de profesionales de los medios de comunicación y los usuarios y usuarias de estos últimos permiten la perduración de los estereotipos vinculados al género. A menudo, el uso de estereotipos parece inocente, o excusable, o no se utilizan con fines discriminatorios. Así pues, en este documento se exponen ejemplos contundentes y datos recabados en diferentes países. No obstante, este conjunto de ejemplos y sugerencias no es más que una mera selección. Se exponen diversas iniciativas civiles, como la de crear bases de datos de mujeres expertas o herramientas para la alfabetización mediática y para la diversificación de imágenes sesgadas según el género. Mediante otros ejemplos se dejará patente que luchar contra los estereotipos vinculados al género no es ni más ni menos que lograr que el periodismo se tome a sí mismo, como algo absolutamente serio. Esto implica contar con la fortaleza de carácter necesaria para revisar periódicamente las rutinas de trabajo y aceptar que cuando se cometen errores, tenemos que aprender de ellos.

Aunque en determinados pasajes este documento pueda parecer severo y falto de indulgencia, la intención del mismo no es la de decir a los y las periodistas cómo tienen que hacer su trabajo. Después de todo, la libertad de prensa es un derecho tan básico como el derecho a no ser objeto de discriminación. Sin embargo, el documento sí que recoge sugerencias de cómo y cuándo podría el periodismo aplicar su poder para luchar contra los estereotipos vinculados al género. El público lector no especializado también podría utilizar estos ejemplos, especialmente a través de iniciativas cívicas para la lucha contra los estereotipos de género.

El índice constituye el más sucinto resumen de la argumentación aquí expuesta. Se ha dedicado un gran esmero a incluir numerosos enlaces y referencias para que sus lectores y lectoras conformen su propia opinión con respecto a los ejemplos y argumentos presentados. Los enlaces se incluyen en el mismo texto en lugar de indicarse a pie de página, con el fin de que se pueda acceder rápidamente a ellos en la versión electrónica del documento. En interés de quienes lean la versión en papel, los enlaces se han colocado en la medida de lo posible al final de los párrafos correspondientes.

A pesar de que este "llamamiento a la movilización" tiene una única autora, no habría sido posible escribirlo sin ayuda, por lo que desea agradecer, especialmente, a Margaret Gallagher sus valiosas observaciones y la aportación por ella realizada de ejemplos adecuados y contundentes que recabó en su impresionante trabajo de investigación para, entre otros, la

Unesco, el Consejo de Europa y el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios de Comunicación. Su especialización en cuestiones de género y en medios de comunicación no tiene parangón. Gracias, también, a Bissera Zankova, Emir Powlakic y Greta Gober por sus útiles comentarios y sugerencias, que han hecho que este texto sea mucho mejor de lo habría sido sin ellos. También, agradecer la colaboración del CDEG, y su red, por recopilar algunos de los extraordinarios ejemplos aquí incluidos. El espíritu de compromiso y solidaridad en el que trabaja el Comité es realmente inspirador.

Joke Hermes, PH.D., es investigadora en materia de cultura popular y medios de comunicación.

Apartado I: Hechos

Hecho 1: Las ideas preconcebidas son peligrosas

Plan International (anteriormente llamada Foster Parents Plan) es una ONG internacional creada para la defensa del bienestar infantil. El informe de investigación de 2010 de Plan International, titulado "Because I am a girl" (<http://plan-international.org/girls/resources/digital-and-urban-frontiers-2010.php>) señala que la inversión en niñas y mujeres tiene un efecto multiplicador que beneficia a comunidades enteras (incluidos niños y hombres). Sin embargo, cuando las ayudas o las inversiones se destinan a beneficiar a la comunidad en conjunto, la presencia de actitudes y prioridades estereotipadas indica que, a menudo, las niñas y mujeres salen perdiendo. Plan nos insta a comprender que el hecho de lograr la igualdad de oportunidades y posibilidades para las niñas y las mujeres redundará en el máximo beneficio de las sociedades en conjunto. Tanto en Europa como en el resto del mundo, esto sigue siendo un reto, pues aunque ante la ley, las mujeres y los hombres tienen los mismos derechos, en la vida cotidiana, las mujeres reciben menores salarios que los hombres por el mismo trabajo, tienen menos posibilidades que ellos de ser seleccionadas ante curriculums vitae equivalentes, son menos visibles en cargos públicos cuando los ostentan, y tienen muchas más probabilidades de ser agredidas sexualmente y de ser juzgadas por su "falta de juventud", su físico y su disponibilidad sexual. Somos conscientes de algunos de estos hechos, pero tendemos a convencernos de que las cosas no están "tan mal", o que están mejorando. Tales ideas preconcebidas son peligrosas, pues obstaculizan el debate público y no propician que el colectivo de periodistas analice más a fondo estos asuntos. Pasemos a analizar más detenidamente estas cuestiones.

La cruda realidad

- El salario medio de las mujeres de la UE es un 18% inferior al de los hombres (diferencia que apenas ha decrecido en los últimos 15 años y que en algunos países incluso ha aumentado).

(Equal pay for women – not yet. Anti-discrimination and equal opportunities, 05/03/2010, http://ec.europa.eu/news/employment/100305_en.htm).

- Los demandantes de empleo (hombres) tienen mayores probabilidades de ser contratados que las mujeres que presentan un CV idéntico. Tanto mujeres como hombres mostraban una mayor predisposición a pronunciarse a favor de contratar a una persona del sexo masculino, que a una persona del sexo femenino, ante cualificaciones idénticas.

("The impact of gender on the review of the curricula vitae of job applicants and tenure candidates. A national empirical study", por Rhea E. Steinpreis; Katie A. Anders; Dawn Ritzke en Sex Roles; octubre de 1999; 41, 7/8, p. 509).

Tan sólo el 24% de las personas que figuran en las noticias, en los informativos, son mujeres.

Principales conclusiones de "¿Quién figura en las noticias?". Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 (<http://www.whomakesthenews.org/>).

Las historias relatadas en las noticias retratan a un mundo en el que los hombres superan, en número, a las mujeres en prácticamente todos los ámbitos, encontrándose la mayor disparidad en el profesional. En las noticias, la proporción de mujeres identificadas, representadas o retratadas como trabajadoras o profesionales a lo largo de los últimos 10 años ha aumentado en algunas categorías ocupacionales. No obstante, sólo superan en número, a los hombres, en dos de ellas: protagonistas de noticias presentadas como amas de casa (72%) y las de como estudiantes (54%). La imagen que se percibe a través de las noticias pasa a ser la de un mundo en el que las mujeres son prácticamente invisibles como participantes activas en el trabajo fuera del hogar.

En el ámbito internacional, la región europea obtiene peores resultados que lo que sugiere la imagen que tenemos de ella: el 26% de las personas que figuraban en noticias en Europa eran mujeres (una cifra comparable al porcentaje internacional: el 24%, pero inferior a la de Latinoamérica y Norteamérica – el 29% y el 28% respectivamente: p. 7). La media internacional en lo que respecta a reportajes relativos a cuestiones de igualdad o desigualdad de género fue del 6%, aunque en Europa fue sólo del 3% (muy por detrás de la región del Caribe, Latinoamérica y Norteamérica: p. 30). Sólo el 4% de las noticias europeas cuestionaban claramente los estereotipos de género, mientras que en Norteamérica el porcentaje era del 9%, y en Latinoamérica, del 13%: p. 33.

Fuente: ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 (<http://www.whomakesthenews.org/>), véase el informe regional europeo en el sitio web de WACC.

(<http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/regional/Europe.pdf>).

Según Mediacentar Sarajevo, mientras que los hombres acaparan las noticias en los periódicos, las mujeres de Bosnia y Herzegovina, Serbia y Croacia están insuficientemente representadas, al igual que en el resto del mundo estando,

solamente, asociadas al entretenimiento y a la esfera privada, encontrándose marginadas pues, solamente, aparecen en artículos informativos de las últimas páginas, los llamados "asuntos generales", desempeñando, rara vez, el papel protagonista de un artículo, o siendo la principal fuente de información. En comparación con los hombres, las voces femeninas raramente se presentan como voz autorizada o como expertas, permaneciendo en un segundo plano, y más pasivas, menoscabando, así, la autoridad y la competencia femeninas.

Adla Isanovic (2006) "Media discourse as a male domain. Gender representation in the daily newspapers of Bosnia, Herzegovina, Croatia and Serbia" Sarajevo: Mediacentar

http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/sterotyping_adla_isanovic.pdf

Los trabajos de investigación sociológica indican que los hombres asumen muy pocas tareas domésticas cuando ambos miembros de la pareja trabajan fuera de la casa. A lo sumo, "echan una mano" llevando a cabo tareas bien definidas, evitando las indefinidas, y no llevan a cabo ningún control del hogar ni ninguna de las tareas dedicadas al cuidado de hijos o hijas, a no ser que sus parejas estén enfermas o incapacitadas por otros motivos. En la práctica, esto significa que hacen la compra siempre que se les dé una lista, o van a buscar a los hijos cuando así se les solicita, pero participan poco en la organización, planificación o gestión del amplio abanico de tareas que tienen que llevarse a cabo para que un hogar funcione adecuadamente.

Véase Jan Windebank (2001) "Domestic Labour and Parenting Work in different Welfare States" en *Work Employment Society* 2001, 15: 269-290.

En torno al 91% de las víctimas de violaciones y de agresiones sexuales en Estados Unidos eran mujeres, y que casi el 99% de los agresores eran hombres. Las estadísticas europeas nos dicen que entre el 12% y el 15% de las mujeres europeas, mayores de 16 años de edad, sufren malos tratos en una relación (muchas de ellas continúan sufriendo malos tratos físicos y violencia sexual de parejas anteriores, incluso después de la ruptura). Un estudio de los países nórdicos indica que el 42% de todas las mujeres islandesas, mayores de 16 años, han sido objeto de alguna forma de violencia.

Lista de estudios e informes disponibles (Consejo de Europa), fuente de estadísticas europeas:

http://www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/resources/StudiesReports_en.asp#TopOfPage

Estadísticas europeas generales:

<https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.coe.int%2Ft%2Fdg2%2Fequality%2Fdomesticviolencecampaign%2Fsource%2FBriefViolenceCamp>

aign_en.doc -

Países nórdicos:

http://nikk.no/Major+problem+of+male+violence+against+women+in+the+West+Nordic+Region.b7C_wlfK4j.ips

Organización Mundial de la Salud; violencia contra las mujeres

<http://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/en/index.html>

Estudio de EE. UU., citado:

Greenfield, Sex Offenses and Offenders. Bureau of Justice Statistics, EE. UU. Department of Justice, 1997

En 2011, Polonia presentó una declaración por la que, por primera vez, exigía a los partidos políticos que un 30% de las candidaturas presentes en sus listas para las elecciones parlamentarias estuvieran ocupadas por mujeres (octubre de 2011). El colectivo de periodistas consideró esto como una oportunidad para organizar un juego, y se invitó al público lector a votar a la candidata más bella para el Sejm (la cámara baja del Parlamento polaco). "Les invitamos a participar en nuestra votación. ¡Juntos escogeremos a la dama merecedora de ser reconocida como la candidata más bella al Sejm de Malopolska!. Las urnas estarán abiertas hasta el 6 de octubre de 2011. Los resultados serán publicados al día siguiente, es decir, el 7 de octubre. ¡Que se diviertan!" El artículo aparecía en la página de "Actualidad", y consistía esencialmente en una serie de retratos de las candidatas junto a la puntuación que éstas obtenían.

(<http://krakow.naszemiasto.pl/artykul/1092947,najpiekniejsza-kandydatka-do-sejmu-z-malopolski-glosujemy,galeria,id,t,tm.html#f885ce45588f1835,1,3,8>)

Resulta chocante el hecho de que estas cifras y ejemplos no parecen turbar mucho ni a profesionales del periodismo, ni de los editoriales, pues aunque los medios de información publican con regularidad datos y cifras basados en investigaciones rigurosas, se trata de 'noticias antiguas' que aparecen en el dorso de las páginas de Noticias Importantes. Sin embargo, estos datos y estas cifras tienen valor informativo, ya que desmienten la idea comúnmente aceptada de que el mundo cambia para mejor. Echan por tierra la actual ideología neoliberal que reza que somos quienes diseñamos nuestras propias vidas, que la elección es nuestra. Y no lo es. Tácitamente aceptamos que los derechos amparados por la ley no tienen mucho sentido y que es difícil deshacerse de las viejas costumbres, etcétera. Si los hombres se salen con la suya, participando en menos tareas domésticas de las que les corresponderían si el reparto fuera equitativo y, realmente, nadie se lo reprocha, ¡suerte que tienen!; si las mujeres sufren más violaciones que los hombres, bueno, quizá deban prestar atención a su forma de vestir o al camino que deben tomar para

ir a casa; y ¿no sería un pelín mezquino, racanearnos el placer de ver a una mujer atractiva en televisión, o de resaltar la llegada de más mujeres al parlamento con una pizca de gracia?.

Detrás de la posible ausencia de valor informativo, presente en la acuciante cuestión relativa a la emancipación constantemente aplazada, descansa otro problema. Las mujeres que sí tienen cobertura mediática tienen el doble de probabilidades que los hombres de que se las presente como víctimas (GMMP 2010, p. 15), además, las mujeres cuyo rostro se exhibe en imágenes, de media, son más jóvenes que los hombres (por ejemplo, en televisión, las mujeres de 19 a 34 años representaban el 54% de las personas presentes en las noticias, siendo su figuración global de un 24%: GMMP 2010, p.14). Es difícil calificar de exagerada la afirmación de que para los medios de comunicación resultan más interesantes las mujeres "indefensas" y "monas". Tanto el público lector como el colectivo de profesionales de los medios saben que es así, apareciendo comentarios sobre ello, de vez en cuando, por ejemplo, cuando se manifiestan protestas por las figuras casi anoréxicas de las *top models*. Diversas revistas de mujeres han adaptado sus políticas en base a la diversidad de siluetas corporales. Aún así, ni como profesionales ni como ciudadanos y ciudadanas, hacemos gran cosa. Parecemos tener mil excusas para cumplir los imperativos impuestos por la cultura de los medios de comunicación comerciales y una tolerancia muy baja para aceptar todas las tallas y formas del cuerpo humano en un amplio rango de edad. Las productoras de medios, en cualquier caso, están convencidas de que las cosas son así. La política del cuerpo perfecto de las productoras de medios es, en sí misma, una mala noticia. En una cultura mediática que hace uso de códigos de entretenimiento para recabar noticias, se expande este tipo de política, lo que constituye en última instancia un riesgo para la democracia, ya que con dicha política se excluye a las personas que no cumplen esos cánones. Aunque en sí mismos los requisitos ligados a un cuerpo perfecto no son específicos de ninguno de los sexos, se compaginan bastante bien con los estereotipos vinculados al género y tienden a reforzar las tendenciosas ideas que tenemos de cómo son el hombre y la mujer y de qué se podría y se debería esperar de ellos.

En última instancia, el hecho de no reconocer los estereotipos de género como el juego de poder que son, equivale a denegar a grupos enteros el acceso a los foros públicos. Equivale a negarles autoridad en ámbitos específicos del conocimiento y de la práctica. Equivale a negar derechos democráticos mediante la discriminación basada en el aspecto de la persona. Por esta vía se llega a la corrupción de los valores democráticos y a la extinción del periodismo de calidad. La sensibilización acerca de los estereotipos vinculados al género, femenino y masculino, constituye la médula del profesionalismo sólido y de la producción de informativos independientes. Esto se debe a que con el uso de

estereotipos hay que atenerse a ideas preconcebidas y a lo que "todo el mundo sabe", mientras que en el periodismo de calidad se hace exactamente lo contrario, ya que se sabe que no es oro todo lo que reluce y que las cosas tienen que ser analizadas con mayor detenimiento.

Hecho 2: Los estereotipos son un tipo de juego de poder

El colectivo de profesionales de informativos debería perpetuarse en el orgullo de no dar nada por sentado, de insistir en una sólida legitimación y explicación, ante todo cuando entra en juego el "sentido común". Existen ejemplos de cobertura informativa, desde zonas en guerra, que nos demuestran que la utilización de estereotipos preconcebidos provocó la demora en el descubrimiento de violaciones en masa de mujeres en la antigua Yugoslavia.

Penny Marshall, reportera de la cadena británica Independent Television News (ITN), cubrió la guerra de la antigua Yugoslavia. Preguntó a los hombres de los campamentos de Omarska y de Trnopolje si habían sido torturados, y no fue hasta pasado un tiempo cuando se enteró del enorme número de mujeres que habían sido violadas. Condicionada por apostar por la fuente masculina, no esperó que las mujeres tuvieran nada que añadir, y mucho menos una historia tan intensa y diferente (Gallagher, 1995). Localmente, se sabía que las mujeres eran víctimas de abusos sexuales, pero el hecho de que también los hombres habían sido violados provocó un mayor revuelo. La violación como acto de guerra consta hoy en día en nuestro mapa mental. En 1998, el Tribunal Penal Internacional para Ruanda creado por la Organización de las Naciones Unidas adoptó decisiones clave al definir la violación como delito de genocidio en virtud del Derecho internacional. Posteriormente, en 2008, el Consejo de Seguridad de la ONU adoptó la Resolución 1820, que señala que "la violación y otras formas de violencia sexual pueden constituir un crimen de guerra, un crimen de lesa humanidad o un acto constitutivo con respecto al genocidio".

Los estereotipos cotidianos alimentan las ideas sesgadas de lo que es "normal" y aceptable, sirviendo para recordar cuáles son las conductas "correctas" o cuál es la silueta corporal de preferencia. También sirve como excusa para no tomar demasiado en serio las libertades y los derechos civiles de las personas que, según los estereotipos, deben "ser vistas, pero no oídas". Fuerza a mujeres y niñas a asumir funciones que quizá no habrían escogido libremente, o a gastar energía luchando contra las ideas preconcebidas acerca del papel que desempeñan en el mundo. Asimismo, los estereotipos también afectan a los hombres en las decisiones que adoptan, tanto en el ámbito personal, como en el laboral. Puede que queramos aceptar que vivimos en una cultura corporativa comercial que dictamina que la juventud y la belleza son indispensables y que la disponibilidad sexual es de vital importancia. Puede que queramos aceptar que una locutora de informativos más madura se retoque el rostro y siga un

tratamiento para el cabello a efectos de conservar su trabajo, tal y como ocurrió con la locutora de informativos estadounidense del ejemplo expuesto más adelante. Puede que queramos aceptar que vivimos en un mundo mediático desnaturalizado, de brillo y colorete pero, por ley, el colectivo de periodistas, y junto a él, todos y todas, tenemos que aceptar y defender la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, así como el derecho a no ser objeto de discriminación.

Así como existe una prensa libre y unos medios de radiotelevisión pública, existe también una exigencia democrática por la que los y las periodistas deben hacer justicia, tanto a hombres como a mujeres, como personas realmente libres, y comprender que los estereotipos socavan las condiciones indispensables para la formación democrática de opiniones y la pluralidad en la esfera pública. Obviamente, los programas comerciales de informativos también deben defender los mismos derechos constitucionales. No obstante, las cadenas comerciales deciden a menudo no emitir noticias como tales, sino que se decantan por los formatos mixtos, cuyo objetivo primordial es el entretenimiento y aunque, dichos formatos, puedan resultar críticos o innovadores, ni tienen la obligación, ni se imponen a sí mismos el deber de servir a la democracia y a la igualdad.

La belleza antes que la inteligencia

Cuando la respetada presentadora de informativos Greta Van Susteren se pasó de la CNN a la Fox, a principios de 2002, no sólo se sometió a un cambio de imagen, si no que recurrió a la cirugía estética para parecer más joven y más "bella". Cuando estrenó su nuevo programa, On the Record, llevaba un peinado perfecto y se sentaba a una mesa que dejaba a la vista su corta falda y sus piernas.

Robin Gerber apunta que "Antes de la operación, Greta Van Susteren se había convertido en un modelo cada vez más evidente que daba esperanza, puesto que ponía de relieve que las mujeres habían progresado. Creíamos que su éxito en televisión se debía a su sobresaliente inteligencia, porque era claramente la mejor analista jurídica en antena. Sin embargo, la cirugía simboliza lo que muchos y muchas analistas han defendido durante décadas: que el aspecto de una mujer es mucho más importante que lo que tenga que decir". Gerber concluye que Van Susteren "se ha convertido en un doloroso recordatorio del trato desigual a la mujer... El hecho de ser inteligente, más inteligente, la más inteligente, no basta. En su intento de convertirse simplemente en otra cara bonita, Greta Van Susteren se convirtió, sin embargo, en otra víctima cultural."

Fuente: (http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_coverage).

cfm)

Para abordar los estereotipos no (sólo) hay que aumentar la alfabetización mediática, aunque esto también es importante (véase "Herramientas, herramienta nº 2"), ni formar mejor a los y las periodistas noveles, hay que revisar las ideas preconcebidas en el ámbito profesional. Se trata de tener valentía: ¿tienen los y las profesionales de los medios de comunicación de ámbito público coraje para analizar, en conjunto, el contenido mediático del que son responsables? ¿Tienen valor para asumir su responsabilidad colectiva como el 'cuarto poder' de la democracia y para poner en entredicho los códigos y convenciones dados por sentados y así, por fin, romperlos y volver a formularlos? ¿Es éste un grupo de profesionales que se atreva a tomarse a sí mismo en serio? ¿Sabe este grupo de profesionales hasta qué punto es el recurso a los estereotipos de género un recurso fácil e indolente?

Voces femeninas a favor del cambio de los boletines de ***noticias (noviembre de 2011)***

Algo más que una protesta: cuando la dirección de la cadena británica Five preguntó a Selina Scott, de 57 años de edad, si estaría disponible para cubrir la baja por maternidad de su presentadora estrella Natasha Kaplinsky, dijo que sí y lo anotó en su agenda. Cuando, al final, la cadena llamó a Isla Traquair, de 28 años, y a Matt Barbet, de 32, Selina Scott, no se quedó en la mera protesta. Contrató a una abogada: "La cadena y la dirección de los programas de Five, Bob Gale, han declarado que niegan los hechos y que presentarán su defensa," informa el Daily Mail. Emily Bell, del diario británico The Guardian, considera que el juicio de Scott constituyó un importante paso adelante:

La tentación de la mayoría de las direcciones de contratar a la imagen de la cadena es tan irresistible como subliminal, lo que explica el porqué hay tantas mujeres obstinadas trabajando en la dirección digital de The Guardian, y el porqué todos y todas necesitamos objetivos que nos recuerden que debemos mirar más allá del espejo.

En pantalla, un número indeterminado de tipos maduros de aspecto poco convencional, como Jeremy Clarkson, Jonathan Ross, Chris Moyles, Alan Sugar, Adrian Chiles, Jeremy Paxman, Simon Cowell o Piers Morgan, reciben las más altas remuneraciones por su talento, más allá de su aspecto. En el caso de las mujeres, las cosas son totalmente distintas: el aspecto y la edad son claramente factores determinantes en la elección de las presentadoras, lo que no ocurre en el caso de los hombres. Los medios de comunicación deberían preocuparse seriamente por esta falta de diversidad (no porque ponga de relieve una vileza ética por nuestra parte, sino porque pone de relieve un sentido de los negocios asquerosamente atroz).

Fuente: <http://womensvoicesforchange.org/news-brief-selina-scott-sues-tv-channel-for-ageism-heart-attack-recovery-via-the-gym-at-41-kimberly-pi-jpgerce-doesnt-cry.htm>, consultado en noviembre de 2011

Hecho 3: El periodismo público necesita inmediatamente un toque de atención

Si el uso de estereotipos vinculados al género es ya una vieja costumbre, y parece que sí está cambiando un poco a mejor, ¿por qué abordar esta cuestión ahora? Los Informes del Proyecto de Monitoreo Global de Medios se han publicado cada 5 años desde 1995, cuando sólo el 17% de las personas que figuraban en noticias eran mujeres, llegando a ser del 24% en 2010. Ya hemos dicho que el valor informativo de esto es aparentemente insignificante. Lo mismo se puede decir del hecho de que los estereotipos hacen que aquellas personas que no sean blancas, del sexo masculino y de clase media, no puedan optar a puestos de poder y de prestigio. Una opinión ampliamente compartida es que los estereotipos ligados al género constituyen una de las formas de discriminación por razón de sexo, que forman parte de un sistema mucho más amplio de frenos y cortapisas que impiden que un gran número de mujeres alcance poder social y político. Una persona cínica podría concluir que la sociedad, la economía y las artes van suficientemente bien sin recurrir al potencial talento del 50% de la población europea, lo que, sin duda, carece de todo fundamento. El desperdicio de talento por motivo de la aplicación de estereotipos tradicionales es absolutamente lamentable. El objetivo de esta llamada de atención, sin embargo, no consiste en hacer un llamamiento especial a favor de las mujeres, ya que consiste en demostrar cómo los estereotipos vinculados al género constituyen una prueba de fuego de la calidad del periodismo (público). Mediante la lucha contra los estereotipos de género se fortalecerá la democracia.

Es obvio que el periodismo público está en apuros. El periodismo de calidad se está enfrentando a un declive en el número de lectores y lectoras, la televisión pública está perdiendo audiencia entre la población más joven; se están desarrollando nuevas formas de consumo de información que dejan mucho espacio a los artículos cortos basados en la red. Hay quienes afirman que el llamado "periodismo ciudadano", además, pondrá en peligro la creación profesional de información (Keen, 2007). A ello se añade el incremento de la redacción de noticias corporativas por el personal de Relaciones Públicas formado para facilitar la vida a los y las periodistas. "Lo que está en juego es la información independiente, que comunica datos, conclusiones de trabajos de investigación, análisis y conocimientos sobre una comunidad, especialmente en la cobertura de asuntos locales." (Downie y Schudson, 2009, http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all).

Como fuente institucional, el personal de Relaciones Públicas y otros altos cargos de comunicación, ofrecen como garantía la integridad de la marca, algo que casi siempre tiene el peso suficiente como para utilizar estos comunicados de prensa como lo que son. Actualmente, en Holanda, se ocupan unos cinco puestos directivos en el sector de las relaciones públicas por cada puesto de periodista (Prenger, Van Vree y otros, 2010). Con una cultura comercial y empresarial tan sólida, y ahora que el fenómeno del consumismo y de la autogeneración de noticias por las y los propios usuarios a través de los medios sociales y otras plataformas, se ha convertido en una nueva fuerza con la que hay que contar, el periodismo profesional tiene una clara necesidad de distinguirse, mostrándose responsable y asumiendo conscientemente su papel en el seno de la democracia representativa. Y la sensibilización con respecto a las cuestiones de género constituye una valiosa herramienta para hacerlo, ya que aumenta la reflexión profesional, pone de manifiesto lo que significa tener interés en saber qué es exactamente lo que se da por sentado y en mostrar al público, y al conjunto de informantes, el respeto que merecen mediante el rechazo de estereotipos basados en el sentido común, o del uso de estos últimos contra grupos no dominantes de la sociedad.

El informe de Plan International, anteriormente mencionado, nos ofrece el argumento más convincente por el que debemos insistir en la necesidad de contemplar a "las mujeres y las niñas primero", a la hora de ayudar a las comunidades necesitadas de los países del sur. De esta manera, las ayudas benefician a toda la comunidad, mientras que las medidas "generales" tienden a no llegarles a ellas. Esto nos lleva a preguntarnos qué significa "general" en estos casos, pero el mensaje está claro. Las niñas suelen estar las últimas en la fila. Comen después de su padre, sus hermanos y su madre, y si ya no queda nada, mala suerte. Las niñas no tienen acceso a la alimentación ni a la escolarización, a no ser que los niños ya las tengan o dispongan de la posibilidad de tenerlas. De manera comparable, si no idéntica, los y las periodistas desempeñan un papel fundamental. Si una serie de periodistas demuestra que merece la pena dedicar tiempo a la sensibilización en cuestiones de género, otros y otras les seguirán, tanto si son compañeras o compañeros, como si son profesionales del sector de las Relaciones Públicas y de publicidad o ciudadanos y ciudadanas de a pie. No hay duda de que el colectivo de periodistas influye en el debate público y en los prismas utilizados para abordar los distintos asuntos. Echando mano de otra metáfora, un tanto traída por los pelos: las jóvenes y el colectivo de periodistas son para la democracia representativa lo que eran los canarios para los mineros: si los pájaros morían, los mineros quedaban advertidos de la presencia en la mina de gases mortales y explosivos. Si los canarios (léase mujeres y colectivo de periodistas) lo hacen bien, mayores serán nuestras posibilidades de sobrevivir.

Hecho 4: Los derechos de las mujeres se han convertido en un daño colateral de las políticas populistas

Un argumento muy distinto y que, sin duda, no es el menos importante, para reflexionar sobre la sensibilización en cuestiones de género y fomentarla ahora, reside en que la posición de las mujeres ha sido repolitizada por los partidos populistas de derechas. El Partido Popular danés (Dansk Folkeparti) y el Partido para la Libertad holandés (PVV), utilizan, por ejemplo, el chador como símbolo de la opresión de la mujer. Dichos partidos sostienen el discurso de la 'mujer como víctima' que no hace justicia a la resiliencia y fortaleza de las mujeres y niñas actuales. También en lo que respecta a los estereotipos vinculados al género, no son sólo las mujeres y las niñas las que resultan perjudicadas, sino la sociedad en general. Así es como se ponen en juego la democracia y el derecho a que se nos tome en serio. La utilización de estereotipos vinculados al género es una forma de discriminación y el derecho a no ser objeto de ésta es un derecho humano amparado por el Consejo de Europa y por las Naciones Unidas.

Derechos humanos y protección contra la discriminación

Convención Europea de los Derechos Humanos

Artículo 14

Prohibición de discriminación

El goce de los derechos y libertades reconocidos en el presente Convenio ha de ser asegurado sin distinción alguna, especialmente por razones de sexo, raza, color, lengua, religión, opiniones políticas u otras, origen nacional o social, pertenencia a una minoría nacional, fortuna, nacimiento o cualquier otra situación.

(http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/D5CC24A7-DC13-4318-B457-5C9014916D7A/0/ENG_CONV.pdf)

Declaración Universal de Derechos Humanos

Artículo 1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 2

Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

Artículo 7

Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

(<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=eng>)

Hecho 5: La sexualización es un sistema disciplinario

El término 'víctima' no es muy útil, tal y como ha quedado expuesto en el apartado anterior, ya que conlleva una vulnerabilidad global y una debilidad de la "víctima" que no se corresponden con la realidad. Es más, cuando se trata de estereotipos vinculados al género, tanto las mujeres como los hombres son 'víctimas'. Los criterios utilizados para escoger las imágenes corporales en los programas de entretenimiento y publicitarios de los medios de comunicación favorecen claramente la juventud y los cuerpos bien moldeados, al igual que ocurre en gran parte de la prensa escrita. Es más, parece que los medios insisten cada vez más en la apariencia sexy de las personas a quienes confían la presentación del programa o la interpretación del papel correspondiente. Esto forma parte de lo que los colectivos de críticos y especialistas de los medios han denominado "pornificación". Según su razonamiento, no podemos esperar que los estereotipos vinculados al género pierdan fuerza, ya que la pornografía depende claramente de roles opuestos claramente definidos. En un estudio llevado a cabo para el Ministerio del Interior británico, Linda Papadopoulos (2010) indicaba que vivimos en una cultura cada vez más sexualizada, en la que tanto las chicas como los chicos se enfrentan a la hipersexualización y la hipermasculinización, siendo "picante" y "sexy" los criterios que creen que deben cumplir.

La cultura mediática comercial puso tanto empeño en la liberación sexual, que la ha distorsionado hasta el punto que resulta irreconocible para los movimientos feministas. La liberación sexual constituía un objetivo de la segunda ola del feminismo, junto, por ejemplo, con la independencia económica de la mujer. Desde entonces, los medios de comunicación comerciales nos han "inculcado" la idea de que el hecho de que una persona sea sexy y muestre públicamente su sexualidad y su cuerpo desnudo le aporta libertad y autonomía. Puede que esto sea así en algunos casos, sin embargo,

resulta complicado creer que todas las mujeres y todos los hombres tengan un anhelo constante de exhibirse como seres sexuales. La "pornificación" expande prácticas más antiguas de utilizar cuerpos de mujeres semidesnudas, para hacer, por ejemplo, que los programas de televisión resulten más atractivos, y vincula estas prácticas a una retórica de empoderamiento (el empoderamiento de chicas en bikini que rara vez hablan). Así, en Italia se pueden ver concursos familiares en los que las 'ayudantes' del concursante se pasean por el plató ataviadas con prendas que serían más adecuadas para un prostíbulo. También se puede pensar que cuando se tratan temas políticos, el uso de imágenes pornográficas favorece los derechos de las mujeres, como es el caso de los diarios sensacionalistas serbios (Ivana Kronja, 2006). O considerar que los *realities* de 'cambio de imagen' que insisten en los implantes para aumentar el pecho o para conseguir una musculatura más imponente en brazos, pectorales, abdominales y glúteos (los primeros para la mujer, los otros para el hombre) son emotivos programas de televisión que permiten que hombres y mujeres 'se realicen plenamente'. Si queremos, también podemos ver programas similares en horario nocturno en los que se habla de procedimientos para alargar el órgano sexual masculino y considerarlos programas informativos. Y los mensajes de *spam* que recibimos por correo electrónico quienes nos conectamos a internet, y nos invitan, como mínimo, a preguntarnos si necesitaríamos o no una operación de este tipo, podemos, si queremos, simplemente eliminarlos por considerarlos un engorro, para no ver en ellos un síntoma de pornificación como un nuevo criterio público que cumplir.

Los genitales femeninos, por su parte, deben ajustarse a los que aparecen en las "elegantes y decorosas" fotos de la revista Playboy. La realidad aséptica de pornografía blanda y retocada con Photoshop proporciona la clave de los órganos sexuales femeninos aceptables hoy en día. Aquí no se trata del tamaño, sino de la 'pulcritud'. Al tiempo que las organizaciones de salud internacionales luchan contra la mutilación genital femenina, resulta irónico saber que las mujeres que tienen el dinero para hacerlo, se costean una operación de 'rejuvenecimiento' vaginal y de estiramiento labial. La realizadora de documentales holandesa Sunny Bergman demuestra este hecho en su documental 'Beperkt houdbaar' (literalmente: Con fecha de caducidad; véase asimismo el sitio web aún activo: The people versus the sex industry, VPRO, 2007, www.beperkthoudbaar.info), y las observaciones sobre la cultura occidental pornificada de los medios de comunicación en 'The sunny side of sex' (VPRO, 2011), donde la realizadora nos muestra una apreciación cultural alternativa de las formas corporales. Estos temas también se tratan en el documental italiano 'Il Corpo delle donne' (El cuerpo de las mujeres), realizado en 2009 por Lorella Zanardo, que ha cosechado un éxito arrollador entre las mujeres italianas y ha sido traducido a numerosos idiomas. En 2010, Zanardo publicó un libro con el mismo título. También existe un *blog* titulado 'Corpo delle donne' (<http://www.ilcorpodelledonne.net/>), en el que, entre otros, se puede

visualizar el documental.

La forma corporal, el peso y la juventud son cuestiones de disciplina y normalización. Aunque el exceso de peso podría claramente parecer un problema de salud social que comporta un coste económico considerable, forma parte de una serie de prácticas comerciales y disciplinarias que se han propagado a la cultura de los medios públicos de comunicación. Estar 'gordo' y 'flácido' se considera un claro síntoma de holgazanería y ausencia de objetivos (Bordo, 2003), y la juventud, como una cualidad que se adquiere, más que una situación pasajera. Las sociedades europeas juzgan a las personas por su aspecto y utilizan cualquier desviación de una norma imposible para castigar simbólicamente a aquéllas que cuestionan el *statu quo* reinante. Para concretar más: aunque todas las personas dedicadas a la política acaban siendo siempre objeto de sátiras burlonas basadas en sus rasgos faciales y corporales, las mujeres que ostentan cargos políticos de responsabilidad tienen que ver cómo quedan frecuentemente reducidas a su cuerpo, con un mayor componente sexual que sus homólogos varones (véase van Zoonen 2006). La única respuesta a la pornificación y a la comercialización de la sexualidad y del género reside en cuestionar las presunciones que la apoyan, dado que se trata de un sistema disciplinario. Tácitamente, la utilización involuntaria de estereotipos vinculados al género forma parte de dicho sistema.

"Female Chauvinist Pigs" ("Cerdas feministas")

'No hay más que ver este mundo subido de tono, plagado de tetas y piernas, para comprobar hasta dónde hemos llegado. En la nueva cultura obscena (raunch culture), la libertad de la mujer para mostrarse sexualmente provocativa ha desplazado a la liberación genuina, artículo de Ariel Levy en *The Guardian*, viernes, 17 de febrero de 2006.

... Liberación y empoderamiento de la mujer son términos que empezaron a utilizar los movimientos feministas para referirse a la necesidad de deshacerse de las limitaciones impuestas a las mujeres y para pedir igualdad. Pero estas palabras han sido pervertidas. La libertad de ser sexualmente provocativa o promiscua no basta; no es el único "problema de la mujer" al que hay que prestar atención. Ni siquiera somos libres en el ámbito sexual, simplemente hemos adoptado una nueva norma, un nuevo papel que desempeñar: el de la mujer exhibicionista, lasciva y pechugona. Pero existen otras alternativas. Si realmente queremos vernos sexualmente liberadas, tenemos que hacer hueco a una serie de opciones tan variadas como los distintos tipos de deseo. Tenemos que permitirnos la libertad de averiguar qué queremos de la sexo, en lugar de imitar todo lo que la cultura popular nos sugiere como algo *sexy*. A eso llamaríamos liberación sexual.

Si estuviéramos convencidas de nuestro carácter *sexy*, divertido, competente e inteligente, no necesitaríamos ser como las *strippers*, ni como los hombres, ni como ninguna otra persona distinta a la que ya somos. No es tarea fácil, pero

como recompensa recibiríamos precisamente lo que tanto ansían las "cerdas feministas", lo que merecen las mujeres: libertad y poder. Ariel Levy es editora colaboradora de la revista New York y autora del libro Female Chauvinist Pigs: Women and the rise of raunch culture".

(<http://www.guardian.co.uk/world/2006/feb/17/gender.comment>)

Las observaciones de Levy hacen referencia a Estados Unidos. Pero diversos comentaristas europeos han seguido el mismo argumento. Rosalind Gill expresa opiniones similares en

[http://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_(LSERO).pdf), al igual que hace Angela McRobbie en 'The Aftermath of Feminism" (2009). Una perspectiva más periodística la encontramos en el libro escrito por Natasha Walter en 2010 'Living Dolls: the Return of Sexism" (véase <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2010/jan/25/natasha-walter-feminism-sexism-return>)

Hecho 6: Aunque algunos de los estereotipos son sexistas, el uso de estereotipos no es lo mismo que sexismo, es una tergiversación sistemática

Es fácil usar estereotipos, ya que se ajusta a las expectativas ampliamente generalizadas y es una práctica cotidiana. No es el uso ocasional de un formato o una imagen sexista. No es esa la gracia. Los estereotipos no son algo que los hombres hagan a las mujeres. La mayoría de los y las profesionales de los medios de comunicación los utilizan, tanto hombres como mujeres. El uso de estereotipos es la atribución sistemática y constante de características concretas, o la negación sistemática de cualidades determinadas respecto a una colectividad específica. Los estereotipos actúan a favor de colectivos poderosos, aunque también se pueden utilizar como contraestrategia por colectivos dotados de menos poder o marginales, a menudo, a través de bromas y del humor. Los estereotipos en todos estos casos despojan a cada uno de los miembros de tales grupos del derecho a comportarse según su deseo, sanciona a las personas por traspasar la línea trazada o simplemente por encontrarse en una posición de influencia, como en los famosos chistes de suegras. No es 'normal" que una mujer ostente un cargo político influyente; incluso, para algunas personas, no es más que una provocación burlesca, una alteración de lo que se considera que es el orden 'natural" de las cosas, según el cual, la mujer debería estar en casa y el hombre 'ahí fuera", en la esfera pública. Tales estereotipos restringen los derechos de las personas a ser quienes quieren ser.

Algunos de los estereotipos más conocidos afectan a las mujeres: mujeres reducidas a seres con o sin disponibilidad sexual; mujeres privadas de su talla profesional por ser entrevistadas en su casa; mujeres que ven cómo se les

pregunta su opinión 'como mujer' y no como experta. Sin embargo, también se usan estereotipos con los hombres y con una facilidad igualmente perjudicial. Un deportista profesional que deja su carrera para cuidar de su familia, ¿no suena raro? La herramienta audiovisual Screening Gender (producida por las cadenas públicas de radiotelevisión YLE, NOS, NRK, SVT, ZDF y DR, 2000) incluye este ejemplo concreto en una sección llamada '¿Llegamos ya?' Al final de una carrera ciclista, el veterano periodista deportivo holandés Jean Nelissen entrevista al vencedor, Rudi Kemna. ¿Tiene previsto unirse al equipo de profesionales? No, responde el ciclista. Soy "amo de casa: me ocupo de las labores domésticas y practico un poco el ciclismo". "¿Entonces es usted quien cocina? (...) ¿Y también limpia la casa?" Pregunto Nelissen asombrado. De vuelta al plató, quien presenta el programa se ríe suavemente de su veterano compañero porque "es la primera vez que escucha que los hombres también cocinan y limpian".

En este caso, el entrevistador, fue objeto de una regañina tintada de ligera ironía, inmediatamente después del episodio. Sin embargo, la mayoría de las veces los estereotipos se incorporan a las rutinas informativas y nunca se cuestionan. La aceptación de tal falta de cuestionamiento de las normas y de las imágenes preconcebidas facilita el mantenimiento de un *statu quo* de desigualdad.

Hecho 7: ¡Es una mujer! El colectivo de periodistas se muestra sorprendido cuando una mujer hace algo

Hace medio siglo, tras la segunda ola de feminismo, era lógico que se publicaran artículos y documentales sobre 'la primera mujer que....'. Las primeras doctoras, mujeres piloto y ministras llevaban ahí más tiempo del que hacían creer las imágenes creadas por los estereotipos. Desde entonces, cada vez tiene menos sentido comentar el hecho de que sea una mujer la que ejerza una determinada profesión, ostente un determinado cargo o logre unos resultados espectaculares.

"¡Miss Alemania!" exclamaba el titular de la portada del tabloide alemán de gran difusión Bild (la versión en inglés) cuando Angela Merkel se convirtió en la primera mujer canciller de Alemania en noviembre de 2005. "¡Es una mujer!" ("Es ist ein Mädchen") anunciaba el diario de izquierdas Die Tageszeitung. Un curioso modo de señalar la llegada de una nueva dirigente importante al escenario europeo e incluso internacional. (En: Portraying Politics: A Toolkit on Gender and Television, 2006, p. 5).

Está claro que prestar atención al hecho de que una mujer haga algo bien será bueno o malo dependiendo del contexto. Asimismo, también importa el modo en que se expresa la sensibilidad con respecto al género. Al público lector le parece interesante el hecho de que la persona que se encarga de la Dirección

General de una empresa sea mujer, dado que estos puestos siguen estando ocupados por una minoría femenina. El periodismo sólido, por supuesto, podría encontrar maneras más sutiles de exponer este hecho, antes que hablar de una mujer con cargo directivo. Por ejemplo, bastaría con hacer constar el nombre y los apellidos, o acompañar el artículo de una fotografía. Asimismo, en el ámbito de los deportes, con frecuencia resulta completamente superfluo etiquetar un tipo de deporte de "femenino". Hacerlo sólo puede servir para manejar las expectativas del público. Es fútbol femenino... bueno, en tal caso, no será muy interesante. O: para ser fútbol femenino, estuvo realmente bien. La regla de oro en la cobertura informativa es no caer en la trampa de lo barato o lo fácil: hay que reservar los comentarios relativos al género para cuando realmente interese, más allá de las ideas impuestas por el sentido común y por los estereotipos.

Apartado II: Puntos fuertes

Hacer frente a los estereotipos de género mediante el refuerzo del periodismo responsable

1er punto: La curiosidad es un rasgo inherente al colectivo de periodistas

El periodismo es una profesión liberal: no sería necesario ningún tipo de título o licenciatura para ser periodista, lo que beneficia la libertad de expresión, pero dadas sus posibles ramificaciones en la sociedad, el periodismo es también una de las profesiones mejor autorreguladas del mundo. La Declaración de Principios de la FIP (sobre la conducta de los y las periodistas, también conocida como Código de Burdeos) fue desarrollada en la década de 1950 y, desde entonces, actualizada localmente, entre otras razones, para tener en cuenta los nuevos tipos y formatos mediáticos. Establece que el periodismo responsable en una esfera mediática plural es de vital importancia para las sociedades democráticas, que no pueden funcionar sin una ciudadanía bien informada y sin la libre circulación de ideas. En las sociedades abiertas, los y las periodistas tienen tanto el derecho a recabar noticias libremente, como la obligación de difundir dichas noticias con veracidad, independencia, justicia, transparencia e imparcialidad.

Situación del colectivo de periodistas y deontología del periodismo: los principios de la FIP

1.2 La FIP considera que la democracia depende de la apertura que haya de libertad de expresión y de la justicia social a nivel mundial. La FIP subraya la idea de que la democracia depende de la comprensión del papel especial y particular que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad democrática.

Declaración de principios de la FIP sobre la conducta de los y las periodistas

7. El/la periodista cuidará los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social.

Federación Internacional de Periodistas (<http://www.ifj.org/en/articles/status-of-journalists-and-journalism-ethics-ifj-principles>), 05 de mayo de 2003

(Véase: <http://www.villamedia.nl/dossiers/journalistieke-codes/code-voor-de-journalistiek/>, y otros códigos)

La calidad del periodismo no reside en su libertad para recabar información, sino en su insaciable curiosidad y su desconfianza instintiva con respecto a las primeras impresiones. El periodismo se caracteriza por el deseo de saber, por el instinto de perro guardián siempre alerta. Abandonado a su propia suerte, al fin y al cabo, todo poder acaba corrompiéndose. Por lo tanto, la curiosidad es el principal punto fuerte del periodismo que lleva, a la/ al buen periodista, a no conformarse con respuestas fáciles y a profundizar deliberadamente más en cada historia. Después de todo, los 'hechos' no siempre son hechos.

Los hechos pueden ser menos sólidos de lo que deberían. Los trabajos de investigación universitaria nos dicen que cosas que hasta un momento considerábamos ciertas, acaban siendo al final ligeramente diferentes. Los y las profesionales de los medios de comunicación, como cualquier otra persona, tienen que basarse en la mejor información disponible sobre un 'hecho'. Esto implica comprender el fundamento del mismo: los datos estadísticos, por ejemplo, hacen referencia a los resultados y a las diferencias, 'de media', entre hombres y mujeres. Así pues, tales datos no dicen nada de la persona, sino que se refieren a las llamadas "poblaciones". En ese sentido, es absolutamente cierto que las mujeres, de media, tienen menos fuerza que los hombres. Sin embargo, llamar a las mujeres 'el sexo débil' tiene una serie de connotaciones mucho más profunda, que no tienen nada que ver con los 'hechos', sino con los modos en que se pueden utilizar y se utilizan tales hechos para excluir o controlar a las mujeres, o para dirigirlas hacia determinadas situaciones sociales.

Un mito muy apreciado

Los y las especialistas en arqueología tienen razón en dudar del estereotipo vigente del hombre prehistórico. Puede que no fuera el aventurero cazador por el que nos gusta tomarlo. Más bien al contrario, las nuevas pruebas indican que

la mujer prehistórica viajaba y cazaba. No obstante, la idea de hombre prehistórico como supermacho adquirió firmeza en boca de los equipos de arqueólogos del siglo XX y se ha convertido en el mito de preferencia para explicar la conducta masculina y femenina. Una nueva técnica de datación de restos arqueológicos basada en el estroncio demostró que las mujeres primitivas tendían a viajar y que los hombres permanecían siempre en el mismo lugar.

Los papás primitivos se quedaban en casa, mientras que las mujeres deambulaban

Por Jennifer Viegas (miércoles, 1 de junio de 2011, 01:00), Discovery News
Los hombres de dos especies humanas ancestrales que existieron hace entre 2,7 y 1,7 millones de años eran seres hogareños, mientras que las mujeres viajaban, según un nuevo estudio publicado en la revista Nature. El hallazgo no sólo sugiere que los hombres hogareños de hoy en día podrían tener una predisposición genética para este tipo de vida, sino que determinados patrones de dispersión de la mujer entre los humanos podrían asemejarse a los de los chimpancés y los bonobos. También en el caso de estas dos especies de primates, los machos se quedan siempre en el mismo sitio y las hembras viajan.

"En cualquier sociedad de primates, las hembras, los machos, o grupos de machos y hembras, deben en ocasiones abandonar su comunidad natal y unirse a otras comunidades o crear la suya propia", indicaba a Discovery News la autora Sandi Copeland, profesora adjunta del Departamento de Antropología de la Universidad de Colorado en Boulder. "Un motivo importante para hacerlo radica en prevenir la endogamia." Para el estudio, Copeland y su equipo analizaron 19 dientes de individuos, tanto *Australopithecus africanus* como *Paranthropus robustus*. Estos ancestros de la humanidad vivieron en diferentes épocas, pero en dos sistemas de cuevas sudafricanas colindantes: Sterkfontein y Swartkans.

El equipo de investigación utilizó la técnica conocida como ablación láser, que desintegra los dientes con láser para medir las proporciones isotópicas del metal denominado estroncio. Los indicadores únicos del estroncio están unidos a sustratos geológicos específicos, como el granito y la arenisca y, por consiguiente, "las proporciones isotópicas de estroncio indican exactamente la alimentación que seguían estos homínidos, que, a su vez, indica la composición geológica local", explicaba Copeland. Las "firmas" del estroncio se plasman en los molares de los seres humanos probablemente hacia los 8 o 9 años de edad. Las mediciones revelaron que los machos tendían a no alejarse mucho del hogar, sin embargo, se comprobó que la mayoría de las mujeres habían abandonado su lugar de origen.

Copeland apuntó: "Es posible que las hembras de los homínidos decidieran abandonar sus comunidades natales con el fin de aparearse con machos sin relación de parentesco, siendo dicho abandono una consecuencia indirecta de que los machos de su grupo natal decidieran no abandonar su lugar de origen." A pesar de ello, añadía, "No podemos descartar la posibilidad de que las hembras de los homínidos no abandonaran por su propia voluntad, ya que el raptó de mujeres está documentado en las sociedades humanas modernas, raramente en los chimpancés y con frecuencia en los babuinos hamadryas."

De hecho, se ha visto a chimpancés llevándose a las hembras lejos de sus comunidades de origen y atacándolas si se resistían a partir. Seguimos sin saber si esto ocurría o no entre estas especies ancestrales de la humanidad. Sin embargo, los hallazgos sugieren que nuestros ancestros no vivían como viven los gorilas de hoy en día, es decir, según un esquema en que los machos viajan y las mujeres se quedan en su lugar de origen viviendo en harenes. No obstante, el hecho de que los ancestros humanos varones no viajaran no significa que ayudaran a criar a sus hijos e hijas. Entre los chimpancés, que muestran los mismos patrones de dispersión, hay machos que permanecen en casa, pero "no participan en el cuidado de sus descendientes", afirma Copeland.

Otra posible sugerencia es que la bipedación surgió en la especie humana por causas distintas al perfeccionamiento de la locomoción. "Si interpretamos nuestros resultados como indicativos de que los machos de *Australopithecus* raramente recorrían largas distancias, podríamos preguntarnos si la necesidad de eficiencia energética bastó para impulsar la bipedación", explicaba el -coautor Matt Sponheimer.

Margaret Schoeninger, antropóloga de la Universidad de California en San Diego, escribió sus observaciones sobre los nuevos hallazgos en la revista *Nature*. Schoeninger seguía el razonamiento de Copeland en cuanto al motivo por el que se dispersaban las hembras, consistente en que "elimina los potenciales problemas genéticos que pueden surgir por la endogamia." Basada en los nuevos hallazgos y en conclusiones anteriores, indicó a *Discovery News* que sabemos que las especies englobadas en los *Australopithecus* vivían en pequeñas extensiones de terreno, eran relativamente sedentarias (quizá incluso las mujeres que se desplazaban no se alejaban mucho del lugar) y "vivían en zonas atestadas de grandes depredadores".

En cuanto a los *A. africanus*, cuyo representante más famoso es la etíope "Lucy," dijo: "Se trata de un curioso primate parecido al mono", y añadió que quedaban muchas cuestiones por aclarar, como, por ejemplo, si se sentaba para comer. Sponheimer coincide con ella en que quedan muchas cuestiones

importantes por aclarar. "Este estudio es un ejemplo de cómo a veces, con un poco de suerte, podemos sonsacar a los huesos y dientes de viejas épocas datos que nos permiten desvelar algunos de sus secretos", apuntó. "Y no dudo de que avanzamos y seguimos avanzando, y descubrimos cada vez más cosas con cada vez menos muestras, pero creo que aún nos queda mucho camino que recorrer. Decididamente, gran parte de los aspectos relativos a nuestras y nuestros antepasados sigue siendo un misterio".

Discovery News – Early Human Dads Stayed at Home While Females Roamed (junio de 2011)

Mientras que Discovery News dio con otros expertos y expertas en la materia para que opinaran sobre estos hallazgos, está claro que el diario Daily Mail consideró que poseía material suficiente como para hacer una pausa humorística incorporando otra serie de estereotipos:

Según los científicos, hace millones de años también eran las mujeres las que llevaban los pantalones en casa

Por Paul Harris y Fiona Macrae, Daily Mail, última actualización a las 22:03 h del día 1 de junio de 2011

Según un estudio, las "mujeres cavernícolas alfa" vagaban por la sabana africana mientras sus perezosos compañeros varones permanecían en casa. Es posible que el colectivo científico haya confirmado por fin que todas las mujeres, desde Raquel Welch, hasta Wilma Flintstone, han sido siempre desconfiadas. Incluso en la época prehistórica, la hembra de la especie llevaba la voz cantante.

Gracias a un estudio se han hallado pruebas de que las 'cavernícolas alfa' recorrían la sabana africana y llevaban la voz cantante, mientras que sus congéneres masculinos holgazaneaban en casa. El descubrimiento podría acabar de una vez por todas con la idea de que los varones cavernícolas eran los buscavidas violentos y agresivos en la relación entre ambos sexos. También pone de relieve la fascinante posibilidad de que Pedro Picapiedra, el eterno calzonazos de los dibujos animados en su relación con Wilma, podría ser en realidad el vivo reflejo de la vida en la Tierra en aquella época remota. Y que Raquel Welch, la heroína ataviada con un bikini de ante en la película titulada Hace un millón de años, podría ser la viva imagen de las mujeres de esa época.

Según el trabajo de investigación, parece ser que las cavernícolas alfa viajaban a lugares mucho más lejanos que sus compañeros varones. Incluso puede que fueran ellas quienes sacaran la porra a pasear, por así decirlo (echando por tierra la idea generalizada de que era el chico el que golpeaba a la chica en la cabeza y la arrastraba hasta casa agarrándola del pelo). Pero algo parece

haber ocurrido en la evolución de la especie después de esta época que tuvo lugar hace ahora entre 1,7 millones y 2,4 millones de años. Tuvieron que pasar unos cuantos milenios más antes de que resurgiera la idea de la independencia de la mujer con el movimiento de liberación denominado *bra-burning* (quema de sujetadores) en los acelerados años sesenta.

Los hallazgos, detallados en la revista Nature, fueron realizados por un equipo de investigación de la Universidad de Oxford y un equipo internacional de científicos y científicas. Con el uso de rayos láser y tecnología avanzada, analizaron el esmalte de dientes fósiles hallados en sistemas de cuevas situados a un kilómetro y medio de distancia entre sí, en Sudáfrica. 'Encontrar nuevos modos de hacer hablar a los huesos' fue como lo definió una de las personas que integraban el equipo. La profesora de Oxford Julia Lee-Thorp dijo que las diferencias halladas entre el sexo masculino y el femenino eran 'completamente inesperadas'. Su equipo midió las proporciones isotópicas de estroncio en los caninos y terceros molares (que se forman en torno a los ocho años de edad) de 11 individuos de la especie *Paranthropus robustus*, de la cueva de Swartkrans, y en dientes de 8 *Australopithecus africanus* de la cercana cueva de Sterkfontein, a unos 50 kilómetros al noroeste de Johannesburgo.

Daily Mail (UK) – Hace millones de años, también eran las mujeres quienes llevaban los pantalones en casa.

Ambos artículos hablan del trabajo de Sandi Copeland y de los hallazgos de la investigación publicados en la revista Nature 474 (pp 76-78) el 1 de junio de 2011.

2º punto: Periodistas, hombres y mujeres del mundo, sin prejuicios e inquisitivos

El término "respeto" ha quedado despojado de significado, aunque todo el mundo sostiene que merece ser respetado. El término, en todo caso, hace referencia al poder, a la amenaza. Sin embargo, el respeto es importante para luchar contra el uso de estereotipos, tanto de género como de otro tipo, a la vieja usanza. Si una persona carece de prejuicios, afirma su derecho a adoptar las propias decisiones como individuo, a ser quien es, en lugar de ser evaluada según los criterios establecidos por otros. Desde esta actitud de 'apertura', se puede hacer más hueco a otras personas. Pero el ejercicio del derecho a la autodefinición parece más sencillo que lo que realmente es. En las sociedades multiculturales y globalizadas de hoy en día, el código 'urbano' de no mirar fijamente a las o los demás (o de ser descubierto o descubierta mirando a otras personas) en lugares públicos, restringe tanto la curiosidad como el respeto. En la vida cotidiana no es raro que nos conformemos con rápidas evaluaciones del riesgo: ¿me podré sentar en este asiento del autobús o se enfadará alguien? A menudo evitamos el establecimiento de contacto. Los estereotipos forman

parte de la 'supervivencia urbana", pues dan por hecho que de una ojeada conocemos las intenciones de la persona que tenemos delante.

El buen periodismo da por hecho que esto no es cierto, se atreve a establecer el contacto, no tiene prejuicios ni ideas preconcebidas con el fin de mantener abierta la opción de que las cosas pueden ser distintas de lo que parecen, por lo que tiene que ver poco con los juicios de valor apresurados. Por el contrario, el buen periodismo requiere mentalidades abiertas, así los y las periodistas tienen que mostrar receptividad y atención y desechar la estrechez de miras. Todo periodismo debe asumir que la investigación y la comprobación de fuentes son siempre necesarias. Al fin y al cabo, la razón por la que necesitamos actualmente un periodismo público sólido reside en que hay una gran cantidad de profesionales de los medios de comunicación trabajando al otro lado de la barrera. Los departamentos de relaciones públicas y publicidad prefieren que las y los ciudadanos y consumidores no comprueben nada, les gusta sugerir que podemos confiar en todo lo que dicen, sea lo que sea. El periodismo hace justo lo contrario: no se plantea si hay confianza ingenua o desconfianza, verifica y aporta pruebas de dichas verificaciones. A fin de cuentas, si se descarta la presunción de que los intereses no siempre coinciden, la comprobación de hechos y la investigación son los motores de una democracia sólida y capaz de asumir responsabilidades. Si no asumimos que la ausencia de prejuicios y la curiosidad pura importan, el periodismo no sirve para nada.

Anil Ramdas (periodista y crítico cultural holandés): 'El racismo es una ausencia de buenos modales. No me preocupa si la gente abandona o no sus prejuicios, siempre que ello no influya en su comportamiento".

3er punto: El periodismo es una profesión reflexiva

En la mayoría de las profesiones, opinar sobre el trabajo de los y las demás profesionales o ser el blanco de sus opiniones es algo que no se suele dar, pues la presión impuesta por la carga de trabajo o por el malestar en el trabajo lo impide. La trayectoria del periodismo en este aspecto es mucho más brillante. Cuenta con sólidas federaciones nacionales y sindicatos que publican revistas y contenidos en páginas web, en las que se tratan asuntos relacionados con el género y el sexismo, así como la cuestión relativa al uso (involuntario) de estereotipos. En noviembre de 2010, el diario profesional belga Journalist inició una serie de artículos sobre los roles asumidos según los sexos y, entre otras cosas, se preocupó por las cuestiones de género específicas en las editoriales de revistas. También proporcionó un listado de sugerencias sobre la manera de encontrar mujeres expertas. El sitio web holandés Villamedia publicó un artículo para su debate en su página comunitaria sobre el asunto de la violencia sexual en los campos de refugiados y la política en materia de género (septiembre de 2011). El semanal De

Journalist considera importantes los estereotipos de género y publica artículos sobre esta cuestión, aunque no con mucha frecuencia.

Todo tipo de sexismo depende de los estereotipos, pero no todos los estereotipos son necesariamente sexistas. Es importante recalcar esto porque luchar contra los estereotipos de género no equivale a luchar contra el sexismo. En definitiva, los y las profesionales tienen derecho a emitir opiniones personales que podrían ser sexistas, pero no tienen derecho a expresar dichas opiniones a través de estereotipos (negativos) de otras personas, ya que constituiría un acto discriminatorio. Aunque es indiscutible que hay que luchar contra el sexismo, comprender la necesidad de luchar contra los estereotipos vinculados al género requiere llevar a cabo una autorreflexión y un análisis profesional de las ideas preconcebidas y las rutinas cotidianas. No hay duda de que las federaciones de periodistas son conscientes de ello, tal y como demuestra el ejemplo que se expone a continuación. La ciudadanía, en su calidad de consumidora de noticias, sólo puede desear que los y las profesionales de la información hagan todo lo posible por evitar tanto los estereotipos como el sexismo y, por su parte, desgraciadamente, podrían ser el blanco del uso del sexismo y de los estereotipos en su contra. En Gran Bretaña, las autoras de *blogs* han reclamado que se ponga fin al llamado 'hateful trolling' (insultos violentos en línea) por parte de hombres misóginos. Como profesión reflexiva, el periodismo tiene un cometido que le encaja perfectamente y que es el de hallar la manera apropiada de moderar el intercambio de opiniones en sus sitios web. El foro en línea llamado 'Comment is Free' del diario británico The British Guardian constituye un buen ejemplo.

En 2008, The Guardian decidió vetar a su lectora Jane da Vall de su foro en línea 'Comment is free'. The Guardian consideró que la usuaria se había pasado de la raya. En [womensviewsonnews.org](http://www.womensviewsonnews.org) (una comunidad en línea) ella escribía: 'Me siento dividida entre la indignación ante la decisión, el reconocimiento a su ironía, y una cierta emoción por ser declarada demasiado ofensiva como para darme rienda suelta en la cloaca que es el foro "Comment is Free" de The Guardian. Ya había manifestado anteriormente mi repulsa diciendo que "Comment is Free" es una máquina publicitaria al servicio de la defensa de los derechos del hombre, a lo que el responsable de supervisión de los mensajes de lectores y lectoras, Chris Elliott, me respondió que las mujeres deben 'luchar con todas sus fuerzas frente a cualquier tipo de misoginia si quieren hacerse oír'.

[\(http://www.womensviewsonnews.org/2011/08/woman-baiting-continues-unchecked-on-guardians-comment-is-free/\)](http://www.womensviewsonnews.org/2011/08/woman-baiting-continues-unchecked-on-guardians-comment-is-free/)

Es posible que los comentarios de Da Vall se salieran de tono. Pero el responsable de supervisión del público lector de The Guardian, Chris Elliot, resulta, en cualquier caso un tanto duro. Luchar contra cualquier tipo de

'presunta misoginia" no es, en absoluto, una tarea fácil para las columnistas profesionales. Aunque el periodismo procura que se produzca un intercambio de pareceres y opiniones y proporciona a las personas participantes en los debates información e interpretaciones sobre cualquiera de los asuntos, ya sean éstos culturales, económicos o políticos, objeto de preocupación para la sociedad en conjunto, quizá debiera redefinir el modo de hacerlo en el ámbito de la respuesta inmediata. Lejos del espacio abierto y democrático que, sin duda, podría ser internet, es ante todo y sobre todo un campo que exige muy poca moderación a aquellas personas inclinadas a insultar a otras. Dada esta situación, el periodismo ha asumido la difícil tarea no sólo de ser una profesión reflexiva, sino de insistir en el comportamiento autorreflexivo de todas las personas que envían mensajes en foros y sitios periodísticos de la red. El 'periodismo ciudadano" y la necesidad de contar con una 'etiqueta de la red o netiquette" (normas de comportamiento de las y los usuarios de internet) tienen que constituir prioridades en la agenda del periodismo. La eliminación de la posibilidad de dejar cualquier comentario de manera anónima es una de las medidas que ya se han tomado (por ejemplo, así lo ha hecho el diario holandés Volkskrant. Toda persona que quiera realizar un comentario o participar en un debate en línea, tiene que crearse un perfil, y aunque puede ser completamente ficticio, la medida sí parece resultar efectiva por el tiempo que conlleva crearlo).

Los llamados troles anónimos amenazan con violar a las mujeres que escriben en los foros.

Vanessa Thorpe y Richard Rogers, domingo, 6 de noviembre de 2011, en The Observer

Insultos groseros, amenazas agresivas y ridiculización sin límites: es lo más habitual en el mundo de los comentarios de noticias cibernéticas, al menos para las mujeres que contribuyen asiduamente al debate nacional. La frecuencia de la invectiva violenta en línea o "trolling" contra comentaristas y columnistas del sexo femenino está provocando que algunos de los nombres más conocidos en el mundo del periodismo se lo piensen mucho antes de publicar sus opiniones. En consecuencia, las escritoras de la esfera política se están uniendo para exigir que se ponga fin a este abuso verbal ampliamente anónimo.

La columnista Laurie Penny, que escribe para The Guardian, New Statesman y el diario Independent, ha decidido revelar todos los mensajes de abuso verbal que recibe en un esfuerzo por convencer a las personas responsables de los foros de debate en línea de que controlen con mayor eficacia los comentarios de tono amenazador. [[http://www.guardian.co.uk/profile/laurie-penny" title="](http://www.guardian.co.uk/profile/laurie-penny)]

Las *blogueras* exigen que se ponga fin al "odioso" trolling por parte de hombres misóginos

"Creo que ya es hora de alzar la voz", escribió Penny el viernes, detallando una serie de ataques anónimos contra su aspecto, su pasado y su familia. La escritora considera que esta nueva epidemia de abuso misógino explota un viejo método de la vida pública británica. Según ella, los ataques personales fuera de lugar contra escritoras y pensadoras se remontan a finales del siglo XVIII. "La afirmación de que una mujer debe ser sexualmente atractiva para que se la tome en serio como pensadora no surgió con internet: es un embate que se ha utilizado para deshonar y rechazar las ideas de las mujeres desde mucho antes de que Mary Wollstonecraft fuera calificada de "hiena en enaguas". La red, sin embargo, facilita que, en la soledad de su habitación, los chicos se conviertan en intimidadores".

[<http://www.guardian.co.uk/politics/blog+books/mary-wollstonecraft> title="]

La escritora de la revista New Statesman, Helen Lewis-Hasteley, ha tomado el relevo en esta causa, invitando a otras mujeres a compartir sus experiencias. "Quería que hubiera diversas escritoras abordando este asunto al mismo tiempo porque estas amenazas, además de inquietantes, son vergonzosas", comentó a The Observer. "Sé que mucha gente dirá que toda persona que hace comentarios en internet es objeto de abusos, pero lo que realmente me impactó cuando analizaba todo esto fue el *modus operandi* de los atacantes, que consistía en usar la amenaza de violación."

[<http://www.newstatesman.com/blogs/helen-lewis-hasteley/2011/11/comments-rape-abuse-women>]

Caroline Farrow, una *bloguera* de Catholic Voices, señala que no tiene nada en común con escritoras como Laurie Penny, salvo el sexo, pero que se encuentra sometida a los mismos abusos violentos. Mujer de un pastor y "bastante ortodoxa", Farrow decidió escribir bajo su propio nombre y fotografía para asumir la responsabilidad de sus opiniones. "Pero el aspecto negativo es que para algunos hombres esto parece convertir a una en objetivo sexual legítimo. Cada día recibo como mínimo cinco mensajes con amenazas de tipo sexual". Uno de los mensajes recientes menos obscenos decía: "Vas a gritar cuando te toque. Jodida puta. Jodida mosquita muerta... y lamentarás la violación cuando se te dé lo que te has buscado. Perra"

[<http://www.facebook.com/pages/CatholicVoices/225450737506346?sk=wall∓filter=12> title="]

Linda Grant, que fue columnista del periódico The Guardian a finales de la década de 1990, ha dejado de escribir en la red por motivo de este tipo de reacciones desagradables. "Lo he dejado porque era completamente inútil. En el pasado, las cartas más terribles eran filtradas antes de que me llegaran, y

eso que no eran anónimas", indica Grant. "Lo que, sobre todo, me chocó en el nuevo mundo telemático fue la violencia presente en tres tipos de actitud: la islamofobia, el antisemitismo y la misoginia, siendo ésta la que más me sorprendió. Los periódicos nacionales británicos han hecho muy poco, si es que han hecho algo, para proteger a sus escritoras del lenguaje violento y de incitación al odio". La autora y escritora feminista Natasha Walter también se ha sentido disuadida en este aspecto. "Es uno de los motivos por los que ya no me apetece hacer tanto periodismo como el que hacía, porque realmente me siento incómoda con el tono del debate", apunta. "Bajo el manto del anonimato, la gente cree que puede expresar cualquier cosa, pero no me había dado cuenta de que hubiera tanta gente que leyera mis artículos y que sintiera un antagonismo tan sólido y personal hacia el feminismo y las escritoras".

[<http://www.guardian.co.uk/profile/natashawalter> title="]

Lanre Bakare, supervisor de los comentarios del sitio web "Comment is Free" del periódico The Guardian, comenta que estaba constantemente al acecho buscando ataques contra comentaristas del sexo femenino en todos los ámbitos. "Si se trataba de comentarios sobre economía europea, siempre acababa habiendo algún apunte insidioso contra la mujer, pero determinados temas, como el aborto o la violencia doméstica, atraían como imanes a los trolls, y eso sí que acaba siendo realmente desagradable. Por supuesto, si se descubre al autor de las amenazas de violencia sexual, queda inmediatamente expulsado del sitio".

[<http://www.guardian.co.uk/profile/lanre-bakare> title="]

Lewis-Hasteley también fue sorprendida por determinadas reacciones hacia la creciente campaña a favor de la protección de las escritoras frente a estos abusos verbales. "Hubo alguien que me preguntó si no me daba cuenta de que en realidad no me iban a violar. Pero las amenazas de violencia sexual constituyen un ataque en sí mismas, y a algunas de las comentaristas las buscan en Facebook y allí consultan su domicilio personal. Una se siente realmente acorralada por esta gente". Susie Orbach, psicoterapeuta, psicoanalista y escritora, apunta: "Las amenazas de violencia sexual son violencia en sí mismas, se trata de una violación en toda regla con la que se pretende acallar a la gente. Es algo odioso, y una se pregunta: ¿qué considerarán tan amenazante estos hombres, esta gente que hace esto? ¿Se sienten atacados en su propia masculinidad y por eso pasa la sexualidad de tipo violento a ser el modo en que construyen su coraza para cubrir su fragilidad, traspasando su propia vulnerabilidad a estas mujeres?

"Si tenemos a las mujeres como objetos sexuales de la sociedad, hagamos lo que hagamos, las mujeres serán consideradas objetos y no seres humanos, y de este modo se crea una situación en la que las mujeres que se rebelan y hacen valer sus argumentos aterrorizan a estos hombres que no tienen acceso

a las mujeres reales y que, por ello, las castigan en los términos que les proporciona la sociedad, que no tienen nada que ver con el contenido de su argumentación. Las mujeres son consideradas objetos sexuales, aún se supone que no somos seres humanos pensantes, complejos, con sentimientos. Esto se debe a la constante representación de las mujeres como meras caras bonitas, en el intento de reducir a las mujeres a una superficie en la que reflejar la sexualidad. Así pues, no somos personas de carne y hueso.

"La cuestión más importante es que los hombres se sienten ninguneados, que se ven a sí mismos en circunstancias tan depravadas que lo único que pueden hacer es descargar la ira que llevan dentro contra las mujeres. Las reacciones que están mostrando estos hombres ponen de manifiesto que se sienten muy, muy amenazados por algo y que lo que se amenaza es su masculinidad.

"Con la violencia sexual, lo que recibe la víctima es el autodesprecio de la persona que expresa ese dolor y ese descontento que lleva dentro de una manera muy explosiva. Una violación no es lo mismo que una amenaza de violación, pero en cualquier caso se trata de una experiencia muy, muy seria y aterradora". En: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/nov/05/women-bloggers-hateful-trolling>

4º Punto: El periodismo dispone de toda una gama de formatos para abordar y reformular los estereotipos vinculados al género

Tanto las presiones cambiantes en el ámbito informativo, como la llegada de las noticias basadas en la red y los programas de noticias basados en el entretenimiento, han contribuido a la ampliación del repertorio de comentarios e interpretaciones periodísticas. La aportación personal en calidad de columnista es la forma más utilizada hoy en día para hacerse oír. No está restringida por el código de objetividad y, como tal, constituye una herramienta perfecta para abordar o reformular los estereotipos ligados al género. No obstante, sí se encuentra sometida a otra norma: las columnas de los periódicos y de las noticias de los sitios web constituyen un recurso para atraer público. Constituyen un formato que está dirigido por los ingresos. No es de sorprender que, por lo tanto, utilicen mucho más el humor, la especulación y la reconstrucción interpretativa que la cobertura informativa 'ordinaria'. En el ámbito de los estereotipos vinculados al género, el recurso al humor puede entrañar tanto oportunidades como peligros, pues puede utilizarse para reforzar sistemas de interpretación estereotipados en materia de género, pero también se puede utilizar para quebrantar estos últimos.

Los chistes constituyen una forma de expresión de las ansiedades culturales. Unas veces son muy obvios, como los chistes racistas, y otras veces lo son menos y deben, por ejemplo, ser objeto de una investigación etnológica o cultural para descubrir su verdadero significado. Una particularidad de los

chistes es que dependen de quién los cuenta y dónde los cuenta: pueden ser graciosos y demostrar el conocimiento de la historia de un grupo y de su(s) sistema(s) de representación (o representación fraudulenta), o pueden ser directamente insultantes, en cuyo caso son o muy groseros, o racistas, o sexistas. Evidentemente, no es el propio chiste el que es problemático, sino la relación que establece con los prejuicios históricos y culturales. Cuando es un 'miembro del grupo' quien lo cuenta, el chiste es una forma de autorreflexión. Cuando quien lo cuenta es una persona ajena al grupo, ese mismo chiste puede constituir un doloroso recordatorio de que esas personas no pertenecen, ni pertenecerán nunca, a dicho grupo, quedando excluidas. Las y los profesionales de los medios de comunicación deben tener en cuenta que los chistes que atañen al género o a otros estereotipos deben considerarse una espada de doble filo: pueden ser aceptables en ciertas circunstancias, pero en foros públicos de información no harán sino reforzar y perpetuar los estereotipos en lugar de cambiarlos.

De vez en cuando, los periódicos dejan que sea el humor el que dicte la elección de los artículos, como ocurre en el apartado "Stay-at-home dad" del periódico Daily Mail, o en artículos cortos que manejan los estereotipos en tono de burla. Aunque resultan atractivos, puesto que carecen de esa seriedad presente en la mayoría de las noticias, estos artículos deben ser escritos con una extraordinaria cautela para no caer en el sexismo ni en el uso de estereotipos. El extracto del diario The Telegraph que consta a continuación demuestra lo complicado que puede ser distinguir entre estereotipos, sexismo y humor. Da a conocer los trabajos de investigación que parecen desbaratar el estereotipo de 'la rubia tonta', pero el comentario de la presidenta de la Asociación Internacional de Rubias, incluido en el informe, hace que el estereotipo vuelva a cobrar vida. Sea cual sea su intención, el artículo informativo pone al menos sobre la mesa el tema de los estereotipos vinculados al género.

Los salarios de las rubias son superiores

Tienen fama de ser guapas, pero tontas, pero en realidad las mujeres rubias cobran más que otras mujeres.

Por Nick Collins, 16:34 h BST 04 de abril de 2010, The Telegraph

Las mujeres rubias, generalmente estereotipadas como despreocupadas y atolondradas, cobran un 7% más que las mujeres con el cabello de otro color, según afirman los equipos de investigación. No sólo perciben mejores salarios, sino que también se casan con hombres más adinerados, que ganan de media un 6% más que los maridos de otras mujeres. Un estudio de Economics Letters indicaba que el hecho de tener el cabello rubio incrementaba el salario en 1.600 £ al año por un salario anual de 22.000 £ (el salario medio en Gran Bretaña).

Un equipo de investigación de la Universidad de Queensland que estudió a 13.000 mujeres indicó que la diferencia en el salario seguía siendo la misma si se descartaban otros factores, como la altura, el peso y la educación.

No sabían explicar por qué las mujeres rubias disfrutaban de un mayor éxito económico, pero sí que afirmaron que ningún otro color de cabello producía resultados similares. El doctor David Johnston, que dirigió el estudio, declaró: "A menudo se describe a las mujeres rubias como mujeres más atractivas que otras, pero también menos inteligentes. "Pero parece que la asociación rubia-belleza prevalece sobre la idea de su menor inteligencia.

"Esto explicaría el porqué el "efecto rubio" es evidente en el mercado de las bodas". Olga Uskova, presidenta de la Asociación Internacional de Rubias, declaró el domingo al diario The Mail: "Las rubias tenemos maridos más ricos porque somos más divertidas y extravertidas, y los hombres se sienten más atraídos por nosotras. También trabajamos mejor porque cuando cometemos un error, siempre podemos decir: "Oh, lo siento, es que soy rubia", y evitar la regañina".

(<http://www.telegraph.co.uk/lifestyle/7552146/Blondes-paid-more-than-other-women.html>, uploaded 4 April 2010).

5º Punto: Los premios profesionales (útiles como ejemplos de buenas prácticas y especialmente útiles como ejemplos de malas prácticas)

En el periodismo gustan los premios, puesto que dan pie a la redacción de noticias fáciles e interesantes (cuando son otros los que adjudican los premios). (La mayor parte) del trabajo de investigación ya está hecho y ya se habrá redactado una declaración dirigida a la prensa. Los premios pueden verse acompañados de vídeos o anuncios publicitarios divertidos, como un vídeo de Equal Payday en el que salen mujeres de cierta edad que, en bikini, traje de baño y ropa interior sexy, hacen trabajos de electricidad. La idea consiste en hacer reflexionar al público sobre las propias ideas preconcebidas en cuanto a quién es la persona idónea para cada tipo de trabajo.

(Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=m_aubcM-vls Website:

<http://www.equalpayday.be/NL/index.aspx?Id=Nieuws>)

Otros premios alternativos tienen por objetivo la invasión de la privacidad, como los 'Big Brother Awards', concedidos cada año en Holanda a la empresa, institución u organismo público que más haya invadido la vida privada de las personas o que más haya violado las libertades cívicas. Otro ejemplo es el del premio belga llamado 'Auwch award', que es un premio "nada grato" a las palabras o las conductas sexistas". Los "AUWCH" Awards (la palabra "Auwch" se lee fonéticamente como el término inglés Ouch!, que en español significa ¡Ay!) son los premios otorgados a personas u organismos que 'se saltan las

barreras de la igualdad de género, no respetan las leyes de cuotas, mantienen bajos los salarios de las mujeres y elevada la desigualdad".

<http://www.auwchaward.be/vrouwen/raad.aspx>

Asimismo, los premios a las creaciones mediáticas constituyen una buena herramienta para atraer la atención: los ejemplos recompensados ya están en el espacio público y se pueden considerar parte del patrimonio cultural colectivo. Los premios que recompensan al periodismo son suficientemente conocidos, y también existen diversos premios 'alternativos' que tienen por objetivo, por ejemplo, el sexismo en los medios de comunicación, o que conceden el galardón a los y las periodistas que hayan facilitado el debate sobre la igualdad entre el hombre y la mujer. (Véase cuadro a continuación)

Suiza: un premio para las mujeres y para los medios de comunicación

La *conférence romande des bureaux de l'égalité* instauró, en colaboración con diversos socios mediáticos, un premio para las mujeres y los medios de comunicación, destinado a recompensar a los y las periodistas que, en respeto de la ética profesional, hacen avanzar el debate sobre la igualdad entre hombres y mujeres. Se pueden consultar los trabajos premiados en el sitio web <http://www.egalite.ch/femmes-medias.html>

Apartado III: Herramientas

(Incluye ejemplos, recursos, herramientas especialmente poderosas y otro análisis de los principales conceptos utilizados en el debate sobre los estereotipos de género en el periodismo).

Observaciones: el listado de herramientas en este apartado es meramente enunciativo, no exhaustivo. En él constarán bases de datos, material docente y ejemplos de buenas/malas prácticas procedentes de toda Europa.

Herramienta nº 1: Bases de datos de expertos y expertas: no es tan difícil encontrar mujeres expertas

A menudo se escuchan quejas de que es muy difícil encontrar mujeres expertas. En un mundo en el que se designa más fácilmente a los hombres que a las mujeres para ocupar puestos de responsabilidad, podría parecer cierto. Sin embargo, sí hay expertas. Es más, en la mayoría de los países europeos hay bases de datos de expertos y expertas en línea que se pueden consultar, en las que figuran nombres de mujeres. A continuación se exponen varios ejemplos:

Bélgica: www.expertendatabank.be

Esta base de datos únicamente recoge expertos y expertas de grupos minoritarios (mujeres, colectivo LGBT, personas con discapacidades, personas de origen extranjero). Con este proyecto, el Gobierno flamenco pretende incrementar su presencia en los medios de comunicación en un contexto desprovisto de estereotipos. Tanto el colectivo de periodistas como los realizadores y realizadoras de programas pueden consultar la base de datos como herramienta para encontrar expertos y expertas de todos los ámbitos, desde las ciencias ocultas, hasta los trasplantes de corazón.

Suiza: www.femdat.ch

Femdat es una exhaustiva base de datos suiza de mujeres científicas y expertas de diversas profesiones.

<http://www.femdat.ch/C14/C1/femdaten/default.aspx>

Francia: <http://voxfemina.asso.fr>.

Vox Femina es una herramienta para encontrar nuevos expertos y expertas, con el fin de aportar nuevas perspectivas sobre un tema, y visibilizar a las mujeres.

EE. UU.: www.shesource.org

SheSource es un grupo en línea de expertas en diversos ámbitos concebido para que los colectivos de periodismo, realización y edición recurran a él cuando necesiten invitadas y fuentes de información femeninas. SheSource cuenta con portavoces procedentes de diversos campos de formación,

representantes de la diversidad étnica y demográfica, y expertas en distintos ámbitos, como son, entre otros, la seguridad, la economía, la política, el derecho, el mantenimiento de la paz o las crisis humanitarias. SheSource es un programa puesto en marcha por Women's Media Center y cofinanciado por The Women's Funding Network, The White House Project y Fenton Communications con el fin de impulsar un discurso público más representativo mediante el aumento de la presencia de mujeres cuyas opiniones quedan reflejadas en los medios informativos.

Universal: www.huntalternatives.org, directorio de mujeres expertas en el mantenimiento de la paz

http://www.huntalternatives.org/pages/78_directory_of_women_experts.cfm

Herramienta nº 2. Sitios web útiles para docentes de periodismo (o para periodistas autodidactas)

Al igual que existen bases de datos en línea, también podemos encontrar una amplia variedad de material docente y de aprendizaje para las personas que desean formarse o recibir asesoramiento, como por ejemplo, saber cómo escribir sobre las agresiones sexuales. Los programas en línea de alfabetización mediática recogen más información general y ejemplos.

Sobre: *violencia de género*

· Cobertura informativa de asuntos de violencia de género. Inter Press Service (África), 2009, www.ipsnews.net/africa

· Gran Bretaña: "Tackling Violence against Women and Girls: a guide to good practice communication": guía de apoyo e información para la comunicación estatal en asuntos de violencia contra las mujeres y las niñas.

[http://www.wrc.org.uk/resources/tools_to_engage_and_influence/violence_ag
ainst_women_and_girls/default.aspx](http://www.wrc.org.uk/resources/tools_to_engage_and_influence/violence_against_women_and_girls/default.aspx)

· España: "La violencia contra las mujeres desde la perspectiva de género: un manual elaborado por el Instituto de la Mujer y el Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE)"

Sobre: *Integración de la perspectiva de género y la alfabetización mediática*

· Las mujeres y los medios de comunicación en la región Euromed. Manual de formación (para periodistas que desean aprender los elementos y recursos básicos necesarios para lograr un tratamiento equilibrado de las mujeres en los medios de comunicación). Forma parte del programa de Euromed para la igualdad de género. Promover la igualdad entre hombres y mujeres en la región Euromed (2008-2011).

En asociación con Media Smart, organización sin ánimo de lucro, el Gobierno británico lanzó material didáctico para que maestros y maestras pudieran ayudar al colectivo escolar a comprobar la capacidad de los medios de comunicación para alterar imágenes, de manera que éstas no se ajusten a la realidad, así como la repercusión de dichas imágenes sobre la autoestima. Esta herramienta de alfabetización mediática ayuda a la juventud a adoptar una actitud crítica y a tener percepciones más realistas de las imágenes a las que está expuesta. Analiza cómo y por qué las imágenes idealizadas en la publicidad y en los medios se utilizan para crear mensajes particulares.

Más información sobre el lanzamiento: <http://www.homeoffice.gov.uk/media-centre/news/media-smart>

Más información sobre la campaña:

<http://www.homeoffice.gov.uk/equalities/equality-government/body-confidence/>

Más información sobre Media Smart y descarga del paquete de aprendizaje:

<http://www.mediasmart.org.uk/resources-body-image.php>

- La red canadiense de sensibilización de los medios de comunicación (Canadian Media Awareness Network) ofrece ejemplos y explicaciones útiles dirigidas al personal docente de periodistas, y a la población en general, con respecto a los estereotipos usados en los medios de comunicación.

<http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/>

- Screening Gender (Análisis en función del género): herramienta de formación audiovisual producida en el año 2000 por seis cadenas públicas de radiotelevisión: NOS (Holanda), NRK (Noruega), SVT (Suecia), YLE (Finlandia), ZDF (Alemania) y DR (Dinamarca). Recoge diversos recursos concebidos para proporcionar información sobre asuntos de género y sobre la perspectiva de género en la televisión. Aunque ya no se pueden descargar copias del material audiovisual, el texto está disponible en inglés, francés y árabe en

<http://www.euromed-news.org/en/News/Screening-Gender-toolkit-%21>

Portraying Politics: A Toolkit on Gender and Television: conjunto de herramientas creado en 2006 por un consorcio de entidades públicas europeas de radiotelevisión y periodismo. Invita a periodistas y realizadores y realizadoras a reflexionar sobre el modo en que trabajan hoy en día y a pensar de manera creativa en nuevas formas de actuación. El material audiovisual ya no está disponible, pero se puede descargar el texto en inglés y alemán en <http://www.portrayingpolitics.net/>

Herramienta nº 3: ejemplos de buenas (y malas) prácticas

Son varios los ejemplos de buenas (y malas) prácticas que ya se recogen en el Apartado I 'Hechos' y en el Apartado II 'Puntos fuertes'. Entre los ejemplos de buenas prácticas se encuentran los foros de internet que dan voz a las personas que se sienten desplazadas por la praxis periodística actual. También los premios especializados que abordan la cuestión de los estereotipos vinculados al género fomentan el empoderamiento de estas personas. Es importante aquí señalar, aunque son más difíciles de encontrar, las producciones mediáticas individuales que luchan contra los estereotipos. 'Show, don't tell' es, por ejemplo, lo que hace que los documentales de Sunny Bergman (mencionada anteriormente) constituyan una sólida herramienta. El colectivo de activistas a favor de la liberación homosexual cuenta con sólidos ejemplos de los que se puede servir para luchar contra los estereotipos vinculados al género (véase, por ejemplo, http://www.glbtc.com/arts/film_actors_gay,4.html) . The Celluloid Closet (EE. UU.; dirigido por Rob Epstein y Jeffrey Friedman, 1995) es el famoso documental que analiza las diversas representaciones en pantalla del colectivo homosexual en Hollywood y las actitudes subyacentes a dicho colectivo a lo largo de la historia del cine estadounidense.

Selección de ejemplos de buenas prácticas:

- En Gran Bretaña: Opiniones de las mujeres sobre la actualidad, en www.womensviewsonnews.org (véase más arriba)

Éste es, en sí mismo, un buen ejemplo crítico de noticias. Bastantes de los asuntos analizados constituyen típicos ejemplos de 'malas prácticas'. Lectura instructiva.

- En Bélgica: Revista sobre cuestiones de género en www.g-magazine.be y www.facebook.com/gendermagazine. Esta revista tiene por objetivo erradicar las ideas estereotipadas sobre hombres y mujeres. Su primera edición fue publicada en septiembre de 2011 y se centraba en la educación.

- Technoladies: evento celebrado el 25 de mayo de 2011 para analizar los modelos de rol femeninos en el sector tecnológico. Se difundieron retratos de estas 'technoladies' (mujeres del mundo de la tecnología) y el mensaje en el que se anunciaba el evento a través de distintos canales, incluido internet. El evento, por su parte, consistió en mostrar dichos retratos, invitando a modelos femeninos de todo el mundo a exponer sus opiniones. También se organizaron talleres tecnológicos.

<http://www.agoria.be/s/p.exe/WService=WWW/webextra/prg/izContentWeb?FAction=Home&enewsid=76460&sessionlid=1&vApplication=technoladies>

· República Checa: ejemplos contrarios a una cobertura mediática sensibilizada con respecto a las cuestiones de género: Tah dāmou ("El movimiento de la reina")

Tah dāmou es un programa de televisión dirigido por la televisión pública checa. Se trata de un programa de debates en el que participan dos comentaristas (mujeres) y una o dos invitadas (mujeres) que comentan la actualidad de la sociedad checa. Se centra en presentar ideas y opiniones de las mujeres en un mundo dominado por el hombre en el ámbito de la política, la economía y los informativos televisivos. Los últimos programas trataban de temas como la educación sexual en las escuelas, el rol de las mujeres en la cultura árabe, el malestar social actual o la corrupción.

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10315089302-tah-damou/>.

Desgraciadamente, hay muchos más ejemplos de malas prácticas que de buenas prácticas. Aunque los mayores exponentes del uso de estereotipos vinculados al género los encontramos en los anuncios publicitarios y en las campañas del Gobierno, no sólo son el punto fuerte de la publicidad, pues también los hallamos en los periódicos de todos los días, como el ejemplo que consta a continuación.

Anuncio realizado por el Gobierno para comunicar los días de fiesta, nacionales de Estonia (solsticio de verano y Día de la Victoria)

En los anuncios en los que se indicaban los festivos de 2011, a través de carteles distribuidos por todo el país y publicados en internet, se mostraba la imagen de los pechos de una mujer con un sujetador blanco (a continuación). El eslogan decía: "¡Mejor, incluso si llueve!"

Un artículo publicado en El Siglo en España con fecha de 2 de junio de 2008 describía el drama de un gran número de mujeres soldado estadounidenses que, durante su servicio en Iraq, fueron acosadas y agredidas sexualmente por compañeros suyos. Aunque el artículo en sí trata adecuadamente el tema, el titular, "Cuando las chicas son guerreras en Iraq", alude a una famosa canción acerca de las "chicas guerreras" y, por tanto, insinúa que las mujeres crean alboroto. El titular trivializa sobre la violencia sufrida por las mujeres soldado y minimiza sus consecuencias. Además, evita cualquier tipo de compromiso crítico con el asunto.

Quando las chicas son guerreras en Iraq, por Miguel Ángel Aguilar. En El Siglo (en línea), 2 de junio de 2008

Fuente: Cuando las chicas son guerreras en Iraq – Aguilar;
www.elsiglodeeuropa.es/siglo/.../790Aguilar.html -

Herramienta nº 4: Mensajes (para una aplicación individualizada)

Herramienta 4.1: El uso de estereotipos es una costumbre, el género es un constructo

Lo ideal sería que todos los medios de comunicación, y sus profesionales, fueran conscientes de cómo y cuándo usan estereotipos. Pero, en realidad, los estereotipos vinculados al género están tan integrados en nuestra mente, que siguen pareciéndonos aceptables e incluso quizá nos puedan parecer corteses y respetuosos. El primer paso para abandonar la costumbre de usar estereotipos está en entender que el género es un constructo. El Consejo de Europa define 'género' como "los papeles, comportamientos, actividades y atribuciones socialmente construidos que una sociedad concreta considera propios de mujeres o de hombres" (Artículo 3 (c) del Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica, CETS Nº 210).

Al hablar de género, podría resultar útil identificarlo con el adverbio CUÁNDO, antes que con el adverbio qué. Al fin y al cabo, el género no depende de rasgos particulares o de características corporales, sino que depende de cómo y cuándo adquieren importancia dichas características. El género considerado desde este punto de vista es una característica situacional. La falta de recursos y de derechos, por ejemplo, sitúa a muchos y muchas profesionales del sexo en una posición tradicionalmente femenina. Según sea el trabajo de construcción realizado por hombres o por mujeres, los significados asociados a tal construcción serán diferentes. Además, toda persona debería poder elegir si desea mostrarse a sí misma de un modo muy femenino o muy masculino. La sólida distinción entre géneros sólo constituye una ventaja en un número restringido de profesiones. Pero por lo general no. La neutralidad de género suele ser la mejor elección en el ámbito profesional. El uso de las características vinculadas al sexo debería ser una opción, nunca una obligación. Tampoco debería ser la feminidad la opción obligatoria para las mujeres, ni la masculinidad la única opción para los hombres.

Los estereotipos vinculados al género se presentan principalmente en combinación con segregaciones sociales y culturales del tiempo y el espacio y restringen las posibilidades de la mujer. Al relegar a la mujer a los ámbitos de las emociones o el cuidado del hogar, sin duda, la esfera pública es asignada al hombre. En el mundo actual esta situación es ridícula. Evidentemente, las divisiones más antiguas, como la establecida entre la esfera pública y la esfera privada, ya no tienen el sentido que tenían hace medio siglo.

Herramienta 4.2 ¿Por qué siempre habrá estereotipos?

Es altamente probable que siempre existan los estereotipos. Pero se puede luchar contra ellos y, de hecho, se lucha contra ellos. En la vida cotidiana, además, los estereotipos tienen a menudo distintas dimensiones. El hecho de que se los considere o no dañinos o discriminatorios depende de los repertorios culturales de las personas que los intercambian. También se les puede considerar 'una simple broma' o no tomarse en absoluto en serio (Hermes, 2010). En su análisis sobre el debate actual y la idea generalizada de que 'la sexualización victimiza a mujeres y niñas', Duits y van Zoonen ("Coming to terms with sexualization", 2011) afirman que debemos tener en cuenta el modo en que han reaccionado mujeres y niñas de muy distintos niveles educativos y sociales y han conseguido combatir y superar la cultura sexualizada. Pero lo que plantea el presente documento es otra cosa: cuestiona el uso involuntario de estereotipos por parte de los y las profesionales de los medios de comunicación en el ámbito público, y sugiere que el primer paso para poner fin a los estereotipos no deseados está en reconocerlos y criticarlos.

Los estereotipos forman parte de los atajos de los que nos servimos para evaluar y compartir, con las y los demás, ideas del mundo que nos rodea. El uso de estereotipos para reforzar las relaciones de poder desiguales es perjudicial, tanto para la actividad democrática como para los valores democráticos. En la vida cotidiana, sin embargo, debemos dejar alguna cabida a los estereotipos. En un mundo rápidamente cambiante, los estereotipos pueden aportarnos tranquilidad (siempre que reconozcamos que estos atajos para entender grupos, acontecimientos y relaciones son tan sólo un rudimentario resumen de realidades más complejas).

Estereotipos de género: ideas preconcebidas por las que se asignan a hombres y mujeres características y funciones determinadas y restringidas según su sexo. Los estereotipos de género pueden limitar el desarrollo de los talentos y las habilidades naturales de chicos y chicas, hombres y mujeres, así como sus experiencias educativas y oportunidades vitales.

Es importante reconocer los estereotipos como tales porque forman parte de los mecanismos por los que se establecen y mantienen las relaciones de poder en la sociedad. La mayoría de los y las profesionales de los medios y de la comunicación no están especialmente dispuestos a iniciar una revolución o a cuestionar la situación actual, aunque haya quienes que sí lo harían. Una actitud muy feminista podría percibirse como estereotípica e injustificada calificándola como punto de vista muy sexista o racista. Una razón de más para que los medios de comunicación y el colectivo de profesionales en ellos implicados sean conscientes de cómo las relaciones sociales de poder son tácitamente o involuntariamente reproducidas en todo tipo de contenido mediático, ya sea informativo o de entretenimiento, por consiguiente, las generalizaciones desconsideradas son inadmisibles. Toda generalización

requiere una reflexión, una investigación exhaustiva y unas pruebas contundentes. Los y las profesionales de los medios hacen algo más que reciclar ideas procedentes del sentido común, incluso cuando informan sobre temas cotidianos.

En aras de conseguir que la información y las imágenes sean justas y equilibradas, el colectivo de profesionales de los medios de comunicación tiene que saber reconocer los estereotipos como un tipo de generalización sin garantías, y utilizar sus herramientas profesionales y métodos de trabajo para demostrar a su público (tanto en los medios escritos como en los audiovisuales) dónde y cómo se usan los estereotipos. Esto no significa que este colectivo tenga el deber de actuar como activista político. No tiene el deber colectivo profesional de ayudar a evaluar y mantener los criterios democráticos que defienden los Estados europeos. Esto implica que hay que dejar hueco a la sátira, al debate político y a la expresión del mayor número posible de puntos de vista que no constituyan una discriminación activa o voluntaria de otros u otras. Lo único que no se permite es el llamado "periodismo perezoso".

Referencias

Bordo, Susan (2003) Unbearable weight. Feminism, western culture and the body. Berkeley, CA: University of California Press.

Delhaas, R. (2006) De president, de hyena en de kleine hagedis. Afrika na de Koude oorlog. Ámsterdam: Contact.

Des Forges, A. (1999) Leave None to Tell the Story: Genocide in Rwanda. Nueva York: Human Rights Watch.

Downie, L. jr. y M. Schudson, (2009) The Reconstruction of American Journalism. A report. En Columbia Journalism Review, 19 de octubre de 2009, 13:00 h.
http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all

Duits, L. y L. van Zoonen (2011) 'Coming to terms with sexualization', en European journal of Cultural Studies, 14 (5): 491-506.

Gallagher, M. (1995) An unfinished story. Gender patterns in Media employment. París: Unesco.

Keen, A. (2007) The cult of the amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture. Nueva York: Doubleday.

Kronja, I. (2006) 'Politics as Porn" en Nirman Moranjak Bamburac, Tarik Jusic, Adla Isanovic (eds.) Stereotyping. Representation of women in print media in South East Europe. Sarajevo: Mediacentar
http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/sterotyping_ivana_kronja.pdf

Papadopoulos, L. (2010) Sexualisation of Young people. Análisis para el Ministerio del Interior. <http://www.generationnext.com.au/pdf/sexualisation-young-people.pdf>

Pickering, M. (2001) Stereotyping. The politics of representation. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Prenger, M., F. van Vree, L. van der Valk en L. van der Wal (2011) Gevaarlijk spel. De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek. Diemen: AMB.

Zoonen, L, van (2006), 'The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics". En European Journal of Cultural Studies. 9(3), p. 287 – 301.