

WACC



taking sides

“Misión Posible”: Caja de Herramientas para Trabajos de Incidencia sobre Género y Medios

Tabla de contenidos

Página

Introducción

Sección Primera

Colocar la cuestión de Género en la Agenda de los Medios

Capítulo Uno

¿Porqué centrarnos en los Medios?

Capítulo Dos

¿Por qué Género es un tema para los Medios?

Capítulo Tres

¿Qué son los Trabajos de Incidencias sobre Género y Medios?

Capítulo Cuatro

¿Quién figura en las noticias? Temas para los Trabajos de Incidencia sobre Género y Medios

Capítulo Cinco

¿Cuál es la Audiencia/ el grupo objetivo para los Trabajos de Incidencia sobre Género y Medios?

Apéndice a la Sección Primera

Glosario

Puntos Clave para recordar

Obligaciones Internacionales sobre Género y Medios

Sección Segunda

Construir Campañas sobre Género y Medios

Capítulo Uno

¿Por dónde empezar?

Capítulo Segundo

¡Haz tus Deberes!

Capítulo Tres

Crear el Mensaje correcto para la Audiencia/grupo correcta/o

Capítulo Cuatro

Transformar los Medios a través de una política

Capítulo Cinco

Colocar el tema en la Agenda de Medios

Capítulo Seis

Controlar el trabajo de Incidencias

Apéndice de la Segunda Sección

Glosario

Puntos Clave para recordar

Herramienta para Planificar el Trabajo de Incidencias

Listas de Control sobre Género y Medios

Preguntas para el Monitoreo Cualitativo

Fechas Internacionales para los Trabajos de Incidencias

Lista de Recursos

Introducción- Una Nueva Agenda para ¿Quién Figura en las Noticias?

“Estábamos en territorio desconocido. Y abordar los Medios jamaquinos estaba muy cerca de ser una “Misión Imposible”. Pero lo que se necesitaba hacer estaba claro cada vez que las mujeres jamaquinas encendían la televisión, leían los periódicos o escuchaban la radio.”¹

El Women's Media Watch de Jamaica comenzó en 1987 con sólo seis voluntarias. Su misión: mejorar la representación de la mujer en los medios como una forma de reducir la violencia contra las mujeres.² Mejorar la manera en que son vistas y escuchadas en los medios las mujeres es una consigna que continúa modelando el trabajo de la organización, 15 años más tarde. Su lista de actividades incluye talleres en la educación pública, monitoreo de los medios y campañas de lobby/presión, investigaciones, además de la producción de materiales audiovisuales y recursos para la docencia.

Abordar los medios se volvió una misión no sólo para Women's Media Watch de Jamaica. Las mujeres (y los hombres se están sumando) involucradas en varias formas de activismo político, social, cultural, económico y de género, en todo el mundo, pronto se dieron cuenta que los medios eran una institución clave en la lucha para alcanzar la igualdad y el respeto por los derechos humanos de las mujeres.

Frecuentemente se dice que los medios son un espejo de la sociedad. Cuán frecuente se puede ver a las mujeres en este espejo y cómo se ven cuando aparecen o hablan ha sido el foco de un movimiento que está creciendo y que está abocado a cambiar las representaciones estereotipadas de mujeres y hombres en los medios.

La Primera Década Internacional para las mujeres de Naciones Unidas (1975-1985) fue un catalizador para el activismo femenino y las investigaciones sobre los medios, las cuales, desde los años 70, han girado en torno a:

- Una crítica de la forma en que los contenidos de los medios proyectan a las mujeres como objetos, en vez de como sujetos o participantes activas en muchos roles y diversos.
- Un análisis de las estructuras de poder institucionales y sociales a través de las cuáles las mujeres son marginadas sistemáticamente, dentro de las organizaciones de los medios.³

¹ Revisioning the Jamaican Media: The Experience of Women's Media Watch 1987-1996 por Melody Walker y Hilary Nicholson in Women's Experiences in Media, editado por Rina Jimenez-David, Isis International-Manila y WACC, 1996

² Revisioning the Jamaican Media: The Experience of Women's Media Watch 1987-1996 por Melody Walker y Hilary Nicholson in Women's Experiences in Media, editado by Rina Jimenez-David, Isis International-Manila y WACC, 1996

³ Gender Setting, New Agendas for Media Monitoring and Advocacy, Margaret Gallagher, ZED Books and WACC London, editores, 2001

Las mujeres que han trabajado a nivel nacional y regional en los años 70 y los 80 desarrollaron sus propias herramientas para medir la discriminación de las mujeres en los contenidos de los medios y en sus lugares de trabajo. Sus trabajos en curso recibieron un espaldarazo en 1995 con el primer Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), el cual se convirtió en una herramienta global de análisis de la representación de los géneros en los medios.

El GMMP fue una de las resoluciones clave de la conferencia de 1994 sobre **Women Empowering Communication** celebrada en Bangkok y organizada por el Programa Mujeres de **la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana** (WACC, por su sigla en inglés) en cooperación con Isis International e International Women's Tribune Center (IWTC).

El GMMP 1995 (que tuvo lugar en 71 países el 18 de enero de 1995) y el GMMP 2000 (realizado en 70 países el 1 de febrero de 2000) se han transformado en una importante herramienta para activistas de género y medios. Los hallazgos de los dos proyectos han sido usados para mostrar a los medios los problemas con la representación de mujeres y hombres en las noticias y para estimular discusiones sobre cómo estos problemas pueden ser encarados.

El porqué de esta Caja de Herramientas

Trabajar para lograr cambios en los medios no tiene porqué ser una “misión imposible” como Women's Media Watch en Jamaica y otros grupos, han constatado. Acercarse a los propietarios de medios, editores, publicistas, periodistas, entre otros, con resultados de estudios que les devuelve la imagen que ellos mismos proyectan, puede abrir las puertas para el cambio.

El GMMP es una herramienta efectiva para que los activistas de género lo usen en sus trabajos para cambiar a los medios. Por ejemplo, las actividades de presión con los hallazgos del GMMP 2000 condujeron a la Jamaican Broadcasting Commission a desarrollar sus propias pautas para una cobertura sensible en temas de género. Y en Malta, la Gender Advisory Committee de la Broadcasting Authority usa el GMMP2000 en sus programas de formación para profesionales de los medios.

El tercer Proyecto de Monitoreo Global de Medios tuvo lugar el 16 de febrero de 2005. Participaron setenta y seis países. El GMMP2005 ofrece una oportunidad única para reunir las experiencias de activistas de género orientados a los medios en una Caja de Herramientas que persigue añadir estos logros, entre otros. Esta Caja de Herramientas tiene el objetivo de desmitificar a los medios y a los trabajos de incidencia sobre los medios ilustrando a través de acciones concretas, estudios de casos, sugerencias, consejos e información, que todos podemos actuar para cambiar la representación de los géneros en y a través de los medios. Desde escribir una carta al director de un periódico hasta planear o realizar una campaña de un año enfocada en cambiar cómo los medios comunican la violencia de género, por ejemplo, hay muchas maneras de involucrar a los medios en el objetivo fundamental de alcanzar la igualdad de género.

¿Para quién es?

La Caja de Herramientas está principalmente pensada para:

- Organizaciones y personas que participaron en el GMMP 2005

- Grupos abocados a las cuestiones de género y organizaciones de medios (como consejeros de los medios, foros de editores, sindicatos de periodistas, asociaciones de mujeres de los medios, entre otros) que trabajan (o que desean empezar a trabajar) con los medios sobre temas de género y los medios.
- Los integrantes de la WACC y sus socios en América Latina, el Caribe y América del Norte, Europa del Este, África, el Medio Oriente y en Asia y el Pacífico involucrados en alguna forma de activismo de los medios.

¿Cómo usar la Caja de Herramientas?

La Caja de Herramientas puede ser usada de las siguientes maneras:

- Para entrenar activistas sobre cómo organizar campaña sobre género y los medios usando los hallazgos del GMMP 2005.
- Para mostrar y entrenar a activistas sobre las maneras diversas que existen para abordar los trabajos de incidencia sobre género y medios.
- Como una herramienta de información para los trabajos de incidencia sobre género y medios.
- Para aprender a trabajar con y a través de los medios para colocar las cuestiones de género en la agenda de noticias.

Aunque las destinatarias principales de esta Caja de Herramientas son las organizaciones fuera de los medios que tienen como target los medios para el activismo sobre cuestiones de género, la Caja de Herramientas puede ser también de valor para profesionales de los medios, como un instrumento para la auto-reflexión y el análisis sobre cómo los prejuicios sobre género de quienes trabajan en los medios o quienes son propietarios de los medios pueden encontrar y encuentran la manera de filtrarse en los contenidos de los medios, en las condiciones de trabajo y en las prácticas.

Estructura de la Caja de Herramientas

Esta Caja de Herramientas está dividida en dos secciones clave.

Sección Primera- define las cuestiones conceptuales sobre el trabajo de incidencia sobre género y medios; se concentra en porqué los medios deberían ser un foco para el activismo sobre género y medios; resalta las cuestiones clave para el trabajo de incidencia sobre género y medios usando los hallazgos del GMMP 2005; y trata sobre las diferencias audiencias target clave para lograr el cambio.

Sección Segunda- Provee información táctica sobre los pasos, las herramientas y las estrategias útiles en los trabajos de incidencia sobre género y medios; ofrece consejos sobre cómo alcanzar los medios y cómo poner la cuestión de género en la agenda de las noticias.

A través de varios capítulos, se ofrecen cuadros con información, estudios de casos y puntos de discusión.

Al final de cada Sección, el usuario encontrará un glosario con términos clave que se usan en los capítulos, y un sumario de las sugerencias y las cuestiones clave que emergen de los capítulos.

Sección Primera: Colocar la cuestión de Género en la Agenda de los Medios

Esta Sección define los conceptos principales para el Trabajo de Incidencia sobre Género y Medios; examina el porqué los medios deberían ser un foco para el activismo de los temas de género y feminismo. Subraya los temas clave para el Trabajo de Incidencia sobre Género y Medios usando los resultados del GMMP 2005; y trata sobre las variadas audiencias clave para lograr los cambios.

Objetivos

Examinar el rol de los medios y los temas clave en género y medios.

Construir un acuerdo sobre qué son los Trabajos de Incidencia sobre género y los medios y cuáles sus puntos clave.

Resaltar los grupos target para los Trabajos de Incidencia sobre género y medios.

Capítulo Uno: ¿Por qué concentrarse en los medios?

“Los medios non sólo representan; también recrean sus visiones del mundo como deseable, vendibles. Lo que reproducen es elegido, no es azaroso, no es neutral y no está exento de consecuencias.”⁴

Los medios tienen como negocio proveer información. Mujeres y hombres leen, miran y escuchan diariamente, esta información en forma de lo que conocemos como **noticias**.

La focalización de los medios en los temas de actualidad del día y la recolección y edición de esta información para su presentación a través de noticias en los medios – periódicos, televisión y radio- es la práctica del **periodismo**.

El periodismo, sin embargo, no es un ejercicio infalible. En su discurso de 1978, en ocasión de la entrega del premio Pulitzer a David Broder del Washington Post, éste dijo:

“Me agradecería escucharnos diciendo una otra y otra vez hasta que quede claro... que el periódico que llega hasta las puertas de sus casas es una versión parcial, rápida, incompleta, inevitablemente algo imperfecta e imprecisa de algunas de las cosas que nos enteramos, en las últimas 24 horas...distorsionadas, a pesar de nuestros mejores esfuerzos por eliminar grandes sesgos, por el proceso de compresión que hace posible que ustedes puedan leer el periódico en una hora. Si tenemos que calificar el periódico con precisión, agregaríamos inmediatamente: Pero es lo mejor que podríamos hacer bajo las circunstancias, y regresaremos mañana con una versión actualizada y corregida...”⁵

Asimismo, los hechos y los temas que se transforman en noticias cada día, también pasan por un proceso de selección que no está exento de sus propias imperfecciones. Las noticias son una elección, un proceso de extracción, en el cual se dice que un hecho es más significativo que otro hecho. El acto mismo de decir esto significa emitir juicios que están basados en valores y en marcos (*estructuras mentales que modelan la manera en que vemos el mundo*).⁶

En términos simples, los medios, cuando se les pregunta, definen su rol como:

- Informar
- Educar
- Entretener

La radio, la televisión y los periódicos nos dan información a través de noticias, programas de actualidad y talk shows. También entretienen a través de telenovelas, películas, juegos, música y comedias. Es a través de publicidad a través de radio, televisión y periódicos, que nos enteramos de los productos y servicios que están en venta.⁷

⁴ Patricia J. Williams, *The Rooster's Egg, On the Persistence of Prejudice*, Harvard University Press, 1995

⁵ Alan Rusbridger, *The Truth About the Truth*, in *Newsweek International*, 2005

⁶ David Murray, Joel Schwartz, S. Robert Lichter, *It Ain't Necessarily SO, How the Media Remake Our Picture of Reality*, Penguin Books, 2002

⁷ *Whose Perspective? A Guide to Gender-Sensitive Analysis of the Media*, Women's Media Watch Jamaica, 1998

Los medios hacen esto suministrando información que es recogida y editada basándose en los principios guías, de los medios: **precisión, imparcialidad** y representación **equilibrada**.

Los medios también ven su rol clave en cada sociedad como “perros guardianes” del gobierno y de todas las entidades para asegurar que cumplan con su responsabilidad en la sociedad, en el interés público.

La habilidad de los medios para llevar a cabo este rol depende en gran medida de si los medios operan dentro de un ambiente político y legal que posibilite la libertad de expresión, acceso a la información sin trabas –razonablemente-, medios gratuitos, y un ambiente político y económico que aliente y promueva el desarrollo de la diversidad en cuanto a medios.

Dado que el proceso de recolección, edición y elección de lo que constituye una noticia no es estrictamente objetivo, los analistas e investigadores de los medios y las comunicaciones de masas han identificado muchos otros roles clave que los medios cumplen en cualquier sociedad:

- Modelar la opinión pública y las actitudes.
- Determinar el discurso público y por lo tanto modelar nuestras prioridades políticas, culturales y económicas.
- Influir la política pública a través de la agenda de noticias
- Reforzar o desafiar los estereotipos y normas sobre género y raza.
- Servir como canal a través del cual el público se comunica con los encargados de formular las políticas de un gobierno y a través del cual éstos últimos se comunican con el público.
- Los medios pueden actuar como catalizador para los cambios sociales a través de la cobertura de situaciones de injusticia y de marginalización de la población en sociedades donde frecuentemente se tiene poco acceso a la posibilidad de expresión en la esfera pública. En otras palabras, los medios pueden hacer escuchar las voces de quienes frecuentemente tienen sus voces marginadas.

Cuadro Uno: Tipos de medios

El tipo de medio que alcanza grandes audiencias diariamente es conocido como medios masivos. Periódicos, revistas, canales de televisión y radios, están en esta categoría. Los medios masivos ofrecen contenidos generales para poder satisfacer las necesidades de una audiencia diversificada. También hay revistas especializadas- moda y belleza, hogar y diseño de interiores, deportes, informática, ciencia, política exterior, análisis político, entre otros- que son producidos para consumo masivo, pero que pueden estar enfocados más hacia una audiencia específica de una determinada población. Los medios masivos ven a su audiencia sea como consumidores de información que como consumidores de bienes y servicios. La publicidad es esencial para el sostenimiento de los medios masivos. Los medios masivos pueden ser propiedad y estar manejados por el estado (frecuentemente en países en desarrollo), públicos o privados.

Los Medios comunitarios, por otra parte, están limitados a ciertas áreas geográficas y apuntan a un grupo más reducido de gente. Estos medios proveen de información a habitantes de pueblos, zonas rurales y comunidades específicas que buscan mantenerse informadas sobre ciertos temas de interés.

A diferencia de los medios de comunicación masivos donde el control de la información y del mensaje está en manos de profesionales de los medios, en los

medios comunitarios hay más espacio para la gente de la comunidad local para participar en el gobierno y en las decisiones editoriales de este tipo de medios. **Nuevos Medios** es el término usado para referirse a las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NICTs, por sus siglas en inglés) que incluyen sitios web, portales de Internet, correo electrónico y alertas de noticias a través del correo electrónico, listservs y blogs. La nueva tecnología es usada por aquellos involucrados en los medios masivos ya que muchos de estos medios tienen sus ediciones en Internet y proveen noticias e información. Pero la revolución de la información tecnológica también ha abierto espacios para la sociedad civil, grupos de interés especiales, además de individuos para que creen sus propios sitios en la web para difundir información y sus propias opiniones. Fuera de los sitios de los medios masivos, una de las mayores preocupaciones en lo que respecta a uso de los nuevos medios es la precisión y la credibilidad de la información que proveen.

Cuadro Dos: En el interés público

La forma dominante de difusión en todo el mundo es la radio y televisión pública (lo mismo que medios como servicio público). Esta forma de transmisión es definida como “pública” cuando la radio, la televisión y otros medios electrónicos reciben fondos públicos – sea a través de donaciones individuales, cánones (o cuotas) o indirectamente como subsidios estatales que tienen su origen en impuestos u otras fuentes de recaudación a nivel nacional.

Algunos medios públicos o estatales complementan esta forma de ingresos con contribuciones de corporaciones a las cuales se les permite una limitada cantidad de publicidad a cambio.

No hay una definición estándar de lo que constituye medios de comunicación públicos, pero hay características que los definen:

- Los Medios como servicio público generalmente transmiten programas que apuntan a mejorar la sociedad informando a su audiencia.
- Las estaciones de radio y los canales de televisión son nacionales y generalmente apuntan a satisfacer todo tipo de intereses y gustos incluyendo a las minorías.
- Tienen una responsabilidad en velar por la identidad nacional y el sentido de comunidad y esto hace que se aboquen a programas de producción nacional y no extranjera.
- Tienen a estar más alejados de intereses creados y del gobierno y tratan de producir programación imparcial que no satisfaga los deseos de anunciantes o gobierno.
- La base de la competencia es la calidad de la programación y no tanto los números del rating.
- Se guían por pautas que no restringen a quienes hacen los programas – estas pautas pueden ser respaldadas por fuertes multas.

Fuente: Wikipedia Encyclopedia en http://en.wikipedia.org/wiki/Public_broadcasting

Entender los diferentes roles de los medios, su poder y esfera de influencia y el papel que pueden jugar en producir cambios es esencial para cualquier tipo de trabajo de incidencia que tenga como objetivo cambiar los medios.

Actividad– ¡Puntos para la discusión!

1. Haz una lista de los principales medios de tu país. Divídelos en medios escritos y medios audiovisuales, medios masivos y comunitarios (donde los haya). Averigua en los departamentos de marketing y circulación de cada medio, el número de lectores, oyentes y televidentes en modo tal de que tengas una idea del alcance e influencia de los medios de tu comunidad.
2. Averigua quienes son los propietarios de los diferentes medios.
3. Averigua si hay un medio público y cómo se sustenta económicamente.
4. Averigua cuántos medios comunitarios existen, quienes son los propietarios de estos medios y cómo operan.

Es importante entender que los medios no sólo proveen información y cubren noticias y hechos de actualidad. A través de la selección del tipo de noticia, elección de las palabras y del lenguaje usado, de las personas que han de ser entrevistadas para que den su punto de vista y perspectivas, la selección de imágenes para ilustrar las noticias y decisiones sobre dónde deben ser ubicadas estas noticias (en qué páginas o que hecho en la lista de noticias debe ser leído en radio o encabezar los noticieros de televisión), los medios también **comunican** y envían un **mensaje**.

Actividad – Puntos para la discusión!

1. ¿Cuáles son algunos de los mensajes clave transmitidos a través de los medios de tu país o región sobre el rol de la mujer en la sociedad? ¿Cuáles son algunos de los mensajes de los medios sobre el rol de los hombres en la sociedad?
2. ¿Cuáles son los mensajes de los medios sobre la lucha por la igualdad de género?
3. Busca ejemplos específicos de artículos de periódicos, radio, talk show o programas de televisión para ilustrar los mensajes que has identificado.

Capítulo Dos: ¿Por qué las cuestiones de género deberían ser un tema para los medios?

En el pequeño país de Lesotho en el sur de África, donde sólo hay periódicos semanales, la oficina nacional del Media Institute of Southern Africa (MISA), monitorea sistemáticamente y publica informes sobre cómo estos semanarios cubren el tema de la violencia de género. La oficina nacional de Zimbabwe de MISA formó a las personas que realizan trabajo de incidencia sobre género y los medios en todo el país sobre “porqué género y libertad de expresión” son las dos caras de la misma moneda. A nivel regional, MISA, ha desarrollado una política de género y es un socio clave de los activistas de género y medios, en toda la región, para tareas de formación en género a periodistas, para trabajar con editores y managers en el desarrollo de políticas y pautas sobre las cuestiones de género y como sponsor del primer premio sobre género y los medios para distinguir a las coberturas que tienen en cuenta la igualdad de género, en la región.

MISA no es una organización de mujeres, tampoco es una organización feminista. Es una organización regional, con oficinas nacionales, que lucha por medios libres e independientes, por el pluralismo (diversidad de medios impresos, estaciones de radio y canales de televisión, de propiedad pública y privada, dentro de un mismo país) y por la protección de los derechos de los periodistas para trabajar sin temor a la represión.

Pero los hombres y mujeres que trabajan dentro de MISA saben que los medios no pueden ser “libres” e “independientes” mientras las mujeres que trabajan dentro de los medios sufren injusticias que van desde la discriminación al momento de ser ascendidas o al momentos de darles un puesto de trabajo, hasta el acoso sexual en las redacciones, y mientras que las noticias sean contadas día a día a través de las voces y las perspectivas de los hombres. Estos son temas de **género**.

Género es la forma en la cual la sociedad atribuye características y roles sociales a mujeres y hombres. A los roles, funciones y características de los hombres les han sido dados mayor valor que a los de las mujeres, creando relaciones de poder desiguales entre los géneros, los cuales perpetúan la discriminación de las mujeres sea en la esfera pública que privada. El **sexo** (la diferencia biológica entre mujeres y hombres) se transforma en la base para la discriminación y la violación de los derechos de mujeres y niñas en todas las sociedades.

Por lo tanto, si observamos a los medios, las desigualdades de género, tendencias y prejuicios se evidencian de las siguientes maneras, entre otras:

En las redacciones:

Oportunidades en el lugar de trabajo- Las mujeres están frecuentemente entre las filas de periodistas y presentadores en la prensa escrita y en radios y televisión pero pocas ocupan los cargos altos.

Igualdad de oportunidades profesionales. Las mujeres periodistas son asignadas frecuentemente a las secciones de salud, educación y temas sociales, mientras que a los hombres se los asigna a política y economía, que son secciones vistas como el camino para cargos de editores senior y cargos como managers. *[Más mujeres están siendo vistas en los medios internacionales, como CNN o BBC como corresponsales de guerra y de temas políticos, pero esto sólo viene sucediendo en los últimos 5 a 10 años y no es la norma en los medios de todo el mundo].*

En los contenidos:

¿Quién habla en los medios?- Si leemos, escuchamos y miramos a aquellos que hablan en los medios- aquellos que son citados en las noticias, como fuentes- la mayoría son hombres, a pesar de que tanto hombres como mujeres viven en las sociedades donde han ocurrido estas noticias o estos hechos y ambos tienen sus puntos de vistas sobre los eventos y los temas. A las mujeres se las vuelve “invisibles” a través de la omisión de sus voces e imágenes que hacen los medios.

Estereotipos de género- Cuando las mujeres aparecen en los medios, muy frecuentemente son retratadas como objetos sexuales, objetos de belleza, amas de casa, víctimas (de violencia, pobreza, desastres naturales, guerras y conflictos, etc.); o son tapa o aparecen en los titulares (de las noticias principales) cuando se ven involucradas en actividades que no están de acuerdo con lo que la sociedad prescribe sobre como “deben” o “no deben” hacer las mujeres. [Por ejemplo, *a las madres que matan o abusan de sus hijos se las retrata como mujeres “anormales” y a estas noticias generalmente se les da mucha importancia en las páginas de los periódicos y en las transmisiones radiales y televisivas*].

¿Qué hechos son considerados noticiables? Las noticias sobre violación de los derechos humanos de las mujeres y sobre discriminación contra las mujeres son contadísimas. Cuando los medios cubren temas de género como violencia, salud sexual y reproductiva, mujeres en lugares de toma de decisiones, estos artículos frecuentemente están confinados a páginas y segmentos especiales y rotulados como “temas de mujeres”, en vez de colocarlos en las páginas de las noticias como cuestiones que conciernen a todos.

Mujeres Invisibles: Ciertas categorías de mujeres reciben aún menos atención en los medios, como por ejemplo las ancianas, las mujeres que pertenecen a minorías étnicas y a grupos religiosos, a la clase trabajadora, y mujeres con orientación sexual diferente.⁸

Mientras los medios luchan en todo el mundo tenazmente para proteger y custodiar y obtienen legalmente el derecho para ser libres de la censura de parte del gobierno; libres de intereses y controles políticos y económicos, los medios no han podido detectar, analizar y cambiar, por sí solos, los prejuicios de género y las desigualdades que influyen y tienen impacto en su forma de funcionar y sus contenidos.

Los prejuicios de género en los medios emergen a través de las “elecciones” que toman día a día los managers, publicistas y profesionales de los medios (editores, periodistas, sub-editores, fotógrafos, etc.). Las decisiones sobre quienes serán ascendidos en sus puestos; quienes no; quienes figurarán en las noticias; quienes no; quienes serán entrevistados; quienes no; etc. son decisiones influenciadas por las creencias de los profesionales de los medios sobre dónde “deberían estar” en la sociedad, los hombres y dónde, las mujeres.

La lucha por liberar a los medios de las tendencias, prejuicios y desigualdades de género surgió de parte de activistas de género que han identificado a los medios como una institución clave en la lucha por la igualdad de género. Las/ los activistas de género y feministas ven a los medios como:

- El medio a través del cual se transmiten los mensajes (a través de contenidos editoriales, imágenes y publicidad) sobre los roles de las mujeres y los

⁸ Shivas, M. 2000. Alternative Assessment of Women and Media basado en NGO Reviews of Section J, Beijing Platform of Action, citado en *Whose News? Whose Views?*, Colleen Lowe Morna, 2001

hombres en cualquier sociedad. Los mensajes pueden o bien reforzar o bien desafiar o cuestionar los estereotipos de género discriminación basada en el sexo;

- Como canales de noticias y comunicación que pueden poner los derechos de las mujeres y la igualdad de género en la agenda de las políticas públicas. Una manera en que los medios pueden hacer esto es llevando un control de las muchas convenciones internacionales y regionales sobre los derechos de las mujeres y otros instrumentos que han firmado los gobiernos, de la misma manera que los medios llevan control de las convenciones sobre torturas, derechos políticos y laborales, etc.
- Como instituciones que practican la discriminación sexual y por lo tanto son también un lugar donde debe tener lugar la lucha por la igualdad de género.

Actividad – ¡Puntos de discusión!

Usa las siguientes preguntas para hacer un análisis de género simple y rápido de tus medios nacionales

1. Observa la prensa diaria y semanal. ¿Cuántas imágenes de mujeres encuentras? ¿Qué roles tienen estas mujeres? ¿Cuántas imágenes de hombres encuentras? ¿En qué roles se los ve?
2. ¿Cuántas mujeres reporteras o corresponsales ves en las noticias emitidas en horario central en la televisión? (no cuentas a las mujeres y hombres que presentan las noticias o las leen, conocidos como “presentadoras/es”) ¿Qué temas cubren las mujeres? ¿Y cuáles temas cubren los hombres en las noticias de la televisión? ¿Hay alguna diferencia?
3. Observa la firma (el nombre de las/los periodistas que han hecho el artículo o nota) en las noticias políticas y económicas en tus periódicos nacionales. ¿Puedes identificar cuántos escritores y reporteros sobre estos temas son hombres, y cuántas son mujeres?
4. ¿Qué mujeres, y hombres son raramente vistas en tus medios nacionales? ¿Qué mujeres, y hombres, figuran más frecuentemente en tus medios nacionales?
5. Observa la publicidad en la televisión y en los periódicos. ¿Qué anuncios muestran mujeres? ¿Cuáles anuncios muestran hombres? ¿Cómo son retratadas las mujeres? ¿Y cómo lo son los hombres?

Cuadro Tres: ¿Por qué la Igualdad de Género tiene sentido desde el punto de vista editorial y de los negocios, para los medios?

Libertad de expresión: Dar igualdad de oportunidades para ser escuchadas/os y espacio y tiempo en los medios a mujeres y hombres; representar a ambos en sus múltiples roles en la sociedad es intrínseco a la libertad de expresión.

Buen gobierno: “Haz lo que yo digo pero no lo que yo hago” no puede seguir siendo el lema de los medios que están siendo más y más controlados por todos los sectores de la sociedad. Los medios tienen el deber de servir como “perros guardianes” de la sociedad, pero también ellos mismos deben liderar con el ejemplo y las buenas prácticas en sus propias actuaciones.

Respetar los derechos humanos de mujeres y de hombres: Los contenidos editoriales de los medios, a través de imágenes, lenguaje, forma de retratar y ausencia de diversidad de voces y puntos de vista, y el lugar de trabajo mismo no deben ser sitios para la violación de los derechos de las mujeres, a ser escuchadas, a la igualdad de oportunidades, la integridad y la dignidad. El lenguaje usado en los medios no debería perpetuar el estigma, la discriminación y las actitudes sexistas contra las mujeres y los hombres.

Las mujeres son un gran y creciente mercado para los medios escritos: En la mayoría de los países, las mujeres constituyen el mercado con el más alto potencial de crecimiento para los medios escritos y han demostrado ser también entre los grupos más leales como lectores. Segmentar los lectores por género y responder en manera acorde, podría revelar, con toda probabilidad, que tener sensibilidad por los temas de género puede ser un buen negocio.

Las necesidades de las mujeres como oyentes y televidentes: Pocos análisis de la programación de radio y TV están presentados separadamente por género. No logran tener en consideración las exigencias y los límites de tiempo, como resultado de sus múltiples roles, y las preferencias en lo que respecta a los contenidos. Como han demostrado estudios en muchos lugares, la sensibilidad por la igualdad de género en los programas puede arrojar ganancias económicas considerables.

Las mujeres como consumidoras: Las mujeres toman muchas de las decisiones sobre gasto de la casa. Este dato aún no ha influido, en muchos países, en la manera en que crea la publicidad. ¿La publicidad que degrada a las mujeres y las vuelve una mercancía es lo que realmente les interesa a los anunciantes?

Fuente: Adaptado de Whose News? Whose Views? (Las Noticias de Quien? Los puntos de vista de Quien? editado por Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2001.

Capítulo Tres: ¿Qué es el trabajo de Incidencia sobre Género y Medios?

“De igual manera que se necesita que la igualdad de género se instale como tema en las cuestiones de gobierno, se necesita que se lo haga en los medios. Ahora más que nunca, hay una necesidad de fortalecer la sección J, sobre las Mujeres, de la Plataforma de Acción de Pekín (BFPA): no de buscarlo!”⁹

En 1995, las Naciones Unidas convocó a la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. El documento que surgió de esta Conferencia, la Plataforma de Acción de Pekín, por primera vez incluyó a la mujer y los medios como una área crítica de preocupación bajo la forma de Sección J sobre Las Mujeres y los Medios.

En el 2005, en la 49na. Sección de la Comisión sobre el Estatus de la Mujer, celebrada para examinar las conclusiones de Pekín, las profesionales de los medios, comenzaron a preguntarse, si los medios, como una área crítica de preocupación (Sección J) en la Plataforma de Acción de Pekín, no había quedado en la nada. El documento de la European Women’s Lobby para Pekín + 10 observaba que “las mujeres en los medios es uno de los objetivos más descuidados por la Unión Europea.”¹⁰

El centro de la preocupación de las/los activistas de género ha sido criticar y desafiar a los medios para cambiar la manera en que retratan y representan a la mujer en sus contenidos editoriales y programación; la manera en que confinan a la mujer a las posiciones más bajas en las redacciones; la forma en que usan a la mujer, el sexo y la violencia contra las mujeres para atraer a la audiencia; y la manera en que ignoran la discriminación de las mujeres en todos los sectores de la sociedad en las páginas principales de los periódicos y en las transmisiones de noticias radiales o televisivas.

El Trabajo de Incidencia sobre Género y Medios incluye hacer lobby/presión, campañas, investigaciones, trabajos de formación, monitoreo de medios, actividades de comunicación y construcción de alianzas que tengan como objetivos avanzar en los derechos de las mujeres y la igualdad de género en y a través de los medios.

Sus raíces están cimentadas dentro del movimiento feminista, pero la forma que el trabajo de incidencia de género y medios puede tomar tiene su base y está conectada con las luchas locales [*observa el ejemplo de MISA en Sudáfrica en el Capítulo Dos, donde el trabajo de incidencia está estrechamente ligado a la lucha por medios libres e independientes en la región*], y son orientadas por aquellas personas que sufren injusticias y desigualdades, dentro de nuestra comunidad [las mujeres dentro de los medios, por ejemplo, han sido las catalizadoras del trabajo de incidencia para cambiar la situación de marginalización sistemática dentro de los medios].¹¹

⁹ María Suárez Toro, *Looking for the J Spot*, en GEM News@B+10, 10 de marzo, 2005

¹⁰ Ibid

¹¹ An Advocacy Guide for Feminists, Young Women and Leadership, No. 1, diciembre 2003, Association for Women’s Rights in Development (AWID)

Cuadro Cuatro: Trabajo de Incidencia sobre Género y Medios- ¿Tema de conflicto o de oportunidad?

Hay dos perspectivas en el trabajo de incidencia –

1. Los medios como audiencia target: Un trabajo de incidencia planeado y sistemático en pos de la equidad de género en las políticas de los medios como lugar de trabajo y las condiciones de servicio, como así también en los contenidos editoriales y de la publicidad.

2. Los medios como socios y como herramienta para comunicar mensajes sobre igualdad de género: El uso estratégico de los medios como herramientas para avanzar en la igualdad de género en todos los sectores, especialmente en las políticas públicas, y poner el tema de la justicia de género en la atención del público.

A primera vista, puede parecer que se requieran dos estrategias diferentes para abordar estos dos temas. Sin embargo, al considerar a los medios como instituciones dentro de las cuales se sitúa la lucha por la igualdad de género, las/los activistas crearán también las oportunidades con el fin de prepararlos para que sean una voz creíble cuando cubran e informen sobre temas relacionados con la igualdad de género.

Frecuentemente, las/los activistas abordan la cuestión desde ambas perspectivas, al mismo tiempo. Los medios no pueden ser usados como una herramienta efectiva y creíble para promover mensajes sobre igualdad de género, si los mensajes que ellos envían diariamente a través de sus coberturas o informaciones son ciegas en cuestiones de género o dan una visión negativa sobre el rol de la mujer y su contribución en la sociedad. De la misma manera, los medios no pueden cuestionar la ausencia de mujeres en los lugares de toma de decisión de la estructura gubernamental, si hay escasez de mujeres en cargos altos dentro de los mismos medios.

Al tener a los medios como objetivo, en la tarea de crear más sensibilidad y conciencia sobre los contenidos editoriales y para asegurar igualdad de oportunidades y de acceso para las mujeres en los lugares de trabajo en los medios, las/los activistas en género y los medios están, al mismo tiempo, abriéndose espacio para entablar una relación más efectivamente con ellos en su tarea de transmitir el mensaje sobre igualdad de género.

Los Medios como área fundamental de preocupación

Mientras el activismo de género sobre los medios se han ido desarrollando por más de 40 años, la Plataforma para la Acción de Pekín, de 1995 (BPFA) que surgió de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, de las Naciones Unidas, dio más argumentos a los activistas para el trabajo de incidencia sobre género y medios.

La BPFA exige “un aumento de la participación y el acceso de la mujer en los espacios de expresión y en las instancias de decisión en y a través de los medios y de las nuevas tecnologías de comunicación.”

Los gobiernos se comprometieron a reconsiderar las políticas sobre los medios, a aumentar el número de programas para las mujeres y hechos por éstas y a promover una representación equilibrada y variada de las mujeres en los medios.¹²

En la BPFA, también se exhorta a los gobiernos para que legislen contra la proyección de la violencia contra mujeres y niños en los medios y para que fomenten la formación de las mujeres en el uso de los medios. A los medios se los alienta para que establezcan pautas profesionales y métodos de auto-regulación para la forma en que son presentadas las mujeres, además de que ayuden y financien medios alternativos y toda forma de comunicación que apoyen las necesidades de las mujeres.¹³

La sección J sobre los Medios como una de las áreas fundamentales de preocupación de la Plataforma, reconoce que los medios tienen un rol para desempeñar al abordar los temas de igualdad de género, específicamente la falta de acceso de las mujeres a los medios; el hecho de que las mujeres en la industria de los medios no están generalmente en los cargos donde se toman las decisiones; y la transmisión de estereotipos de género.¹⁴

La BPFA propone que los gobiernos promuevan la igualdad de participación de las mujeres en los medios; fomenta las redes de mujeres de los medios; y promueve la investigación y la implementación de estrategias de información para asegurar una representación equilibrada de mujeres y hombres. La BPFA invita a las organizaciones de medios y ONGs a desarrollar una equilibrada y variada representación de la mujer; a formar grupos para monitorear a los medios; y a formar a las mujeres para que hagan un uso mayor de la tecnología de la información.¹⁵

La Plataforma de Acción de Pekín, de 1995, también dice que el impacto de los medios sobre las mujeres es, generalmente, negativo:

“... Los medios impresos y los electrónicos, en la mayoría de los países, no dan una imagen equilibrada de las vidas diversas de las mujeres y de su contribución en la sociedad, en un mundo cambiante. Además, los productos mediáticos violentos, degradantes o pornográficos están afectando negativamente a las mujeres y a su participación en la sociedad. La programación que refuerza los roles tradicionales de las mujeres pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial hacia el consumismo ha creado un clima en el que la publicidad y los mensajes comerciales frecuentemente retratan a la mujer básicamente como consumidoras y se dirigen a las niñas y mujeres de todas las edades de forma no adecuada.”¹⁶

En la revisión, después de cinco años, de la Conferencia de Pekín de 1995, en Nueva York, en 2000, de las 12 áreas fundamentales de preocupación de la Plataforma de Acción de Pekín, el 53 por ciento de los países citó a los medios como su prioridad principal para alcanzar la igualdad de género en los informes a las Naciones Unidas, en ocasión del nuevo examen hecho cinco años más tarde.¹⁷

¹² Local Action, Global Change, UNIFEM y el Centre for Women's Global Leadership, 1999

¹³ Ibid

¹⁴ Whose News? Whose Views?, editado por Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2001

¹⁵ Ibid

¹⁶ Only Silence will Protect You, Women, Freedom of Expression and Language of Human Rights, Jan Bauer, International Centre for Human Rights and Democratic Development, Montreal, 1996

¹⁷ Whose news? Whose views? Southern Africa Gender in Media Handbook, editado por Colleen Lowe Morna, 2001

Cuadro Cinco: El impacto de la globalización

La extendida difusión de las comunicaciones satelitales y la mayor accesibilidad a la radio y televisión y otras formas de medios a una menor regulación estatal en favor de la libertad de mercado e intereses comerciales crean nuevos desafíos a las/los activistas, en cuanto al tema de género y los medios. Estos incluyen:

- Propiedad corporativa de los medios que han forjado poderosos lazos políticos y económicos y fijan límites a la libertad de expresión.
- Propiedad extranjera de los medios que tiene implicancias en los temas que significan responsabilidades.
- La creación e interpretación de las noticias que son moldeadas e influenciadas por factores asociaciones con el control de los medios por el gobierno, anunciantes y grupos empresariales.
- Códigos existentes en los medios que no tienen una preocupación por las cuestiones de género o que no contemplan cómo abordar temas como la representación de la violencia contra las mujeres.
- La presencia de corporaciones mediáticas transnacionales y la consecuente transmisión de imágenes mediáticas y percepciones de la mujer homogéneas.
- Afluencia de material y bancos de datos pornográficos a través de Internet, videos, y DVDs y también a través de los medios impresos.
- Afluencia de juegos en red y videojuegos que violan la imagen de la mujer y refuerzan la violencia contra la mujer.

Actividad – ¡Puntos para la discusión!

1. ¿Cuáles temas sobre los medios figuran como áreas de preocupación en el informe de tu país para las revisiones de Pekín+5 y Pekín+10?
2. ¿Cuáles de estas áreas citadas han sido foco del trabajo de incidencia sobre género y los medios, en tu país?
3. ¿Cuáles temas no han sido el foco del trabajo de incidencia sobre género y los medios?
4. ¿Cuáles temas priorizaría tu organización para el trabajo de incidencia?
¿Por qué?

Abordaje del trabajo de Incidencia sobre Género y Medios

Se utilizan varias estrategias, en el mundo, para promover la igualdad de género en los medios. Ningún abordaje es suficiente dada la complejidad de los medios y la configuración de los medios nacionales con sus propias especificidades.

Para ser más efectivas/os, las/los activistas de género y los medios no deberían tener una actitud antagónica (o de confrontación) hacia los medios y hacia quienes trabajan en ellos. Tomarse tiempo para entender y aprender cómo funcionan y trabajan los medios, cómo y porqué los periodistas eligen a las fuentes que eligen, cómo hacen su trabajo los sub-editores, y quienes son las personas clave en las tomas de decisiones de los medios (como por ejemplo, los editores jefe y en manera creciente ejecutivos publicitarios y propietarios de los medios) puede darle a las/los activistas la necesaria percepción de dónde se encuentran las oportunidades para intervenir y hacer lobby/presión.

Los activistas de género y los medios usan frecuentemente una combinación de estrategias. Estas incluyen las siguientes:

- La creación de una red y asociaciones sobre género y los medios que presionan por un cambio a través de diálogos, discusiones, investigaciones y monitoreo de medios. Ejemplos de esto lo constituyen la Gender and Media Southern Africa (GEMSA) Network (<http://www.gemsa.org.za>), Sur Profesionales en América Latina (<http://www.sitiosur.cl/organizacion.asp>) y la Asian Network of Women in Communication, entre otros.
- Las mujeres han creado medios alternativos de comunicación como boletines informativos, revistas, radios, producciones en video, y ahora publicaciones on-line. Una de las más importantes contribuciones de los medios alternativos de comunicación creados por mujeres es que ofrecen un espacio para la reflexión seria sobre la naturaleza de la exclusión de las mujeres de los medios masivos. Ejemplos de medios alternativos creados por mujeres incluyen la Women's Feature Service (WFS), con sede en Nueva Delhi, India (<http://wfsnews.org/>), la radio FIRE en América Latina (<http://www.fire.or.cr/>), la Africa Women and Child Feature Service, situada en Nairobi, Kenya (<http://www.awcfs.org/>), entre otras.
- Las activistas de Género han desarrollado herramientas para monitorear los medios en sus coberturas de la violencia contra la mujer, la mujer en la política, las mujeres como fuentes, la representación de las mujeres, entre otras áreas de interés. Estos trabajos comenzaron a aportar datos y análisis específicos que podían ser presentados a los medios, que subrayaron los baches profesionales en las noticias y otras formas de ejercicio del periodismo, además de ejemplos de cómo los medios violan sus propios principios de precisión, imparcialidad y equilibrio.

Cuadro Seis: Activismo sobre Género y Medios

En su estudio -recientemente publicado- sobre el activismo feminista en los medios, en todo el mundo, las especialistas feministas en comunicación y los medios, Carolyn Byerly y Karen Ross plantean un Modelo de Acción para las Mujeres de los Medios. Basándose en entrevistas con unas 90 mujeres de todo el mundo, las especialistas identifican cuatro caminos que caracterizan el activismo femenino y compromiso con los medios:

Política a los Medios- Las feministas deciden empezar a usar los medios como parte de su trabajo político. Estas mujeres se mueven desde ser "activistas feministas" a producir productos mediáticos de algún tipo.

Profesión de los medios a la Política- Las mujeres que trabajan en la industria de los medios deciden usar su posición ventajosa por estar dentro de los medios para incrementar los contenidos relacionados con temáticas femeninas o para reformar las políticas de la industria y mejorar el estatus profesional de las mujeres. Estas mujeres son profesionales de los medios, y en algún momento de sus carreras, han desarrollado una fuerte identidad (y tal vez compromiso) con el feminismo y comienzan a explorar formas para aumentar la información sobre las mujeres en los contenidos de los medios. Algunas también buscan transformar las políticas de la empresa para que sean más igualitarias.

Agentes de cambio- Mujeres que presionan a los medios para mejorar el tratamiento de las mujeres en una o más formas. El trabajo de incidencia externo supone investigación y análisis sobre las mujeres y los medios, incluyendo publicaciones de informes y artículos, o puede también incluir la movilización de un distrito o zona para que escriban cartas o lleven a cabo algún tipo de acción.

Medios de Propiedad de mujeres- Este camino permite a las mujeres el máximo control sobre la producción y distribución de los mensajes. Ejemplos de esto son la publicación de libros y revistas, agencias de programación de radio, agencias de noticias y compañías de películas y videos independientes.

Capítulo Cuatro: ¿Quién figura en las noticias? –Temas para Trabajo de Incidencia sobre Género y Medios

El Género en los medios es un camino desconocido- estimulante pero también aterrador. Aterrador porque cuando te atreves a desafiar al león en su guarida, probablemente encontrarás muchas dificultades. En todo el mundo, los medios se han definido, con éxito, como quien “hace lo que se le da la gana” si se la cuestiona se es acusado de atentar contra la libertad de prensa, de violar la objetividad y neutralidad hasta la necesidad de buscar noticias duras (serias).”¹⁸

Los medios se vanaglorian de difundir noticias e información que se basa en hechos y pruebas. Por lo tanto, cuando las/los activistas de género y medios van a “la guarida del león” para poner en duda que estén haciendo bien su trabajo en cuestiones de igualdad de género, es importante que construyan su trabajo de incidencia sobre hechos que puedan ser ilustrados y verificados con ejemplos tomados de los medios. La primera pregunta que los managers y editores de los medios preguntarán cuando se hacen quejas es: ¿Dónde están las pruebas?

La conferencia “Women Empowering Communication”, de 1994, en Bangkok, que reunió a 400 activistas feministas, investigadores y profesionales de los medios de todo el mundo, se ha convertido en un hito por muchas razones. Una de estas razones es que originó una forma de reunir pruebas de las desigualdades de género en y a través de los medios y de documentar, con ejemplos tomados de los medios, muchas de las cuestiones de género subrayadas en el Capítulo Dos, *¿Por qué Género es un tema para los medios?*, de la Sección Primera de esta Caja de Herramientas.

Uno de los más significativos resultados de esta reunión es el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), que ha proporcionado a las mujeres, una herramienta con la cual examinar sus medios de comunicación de una manera sistemática, y una forma de documentar la parcialidad en temas de género y exclusión. El GMMP ofrece un conjunto de indicadores cuantitativos y ahora cualitativos simples, de los contenidos de los medios que pueden ser usados universalmente y que dan datos útiles para investigaciones al mismo tiempo que documentación para trabajo de incidencia y lobby/presión sobre género y medios.¹⁹

El primer GMMP incluyó el monitoreo de las noticias en televisión, radio y periódicos durante un día “normal” en todo el mundo y tuvo lugar el 18 de enero de 1995. Los resultados fueron dados a conocer en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, de las Naciones Unidas, realizada en septiembre del mismo año. Han habido otros dos proyectos GMMP desde entonces –GMMP 2000 y más recientemente el GMMP 2005.

La investigadora y asesora en medios internacional Gloria Bonder señala que el GMMP es uno de los más exitosos ejemplos de la conexión que presupone el monitoreo de medios entre la investigación, una ciudadanía informada y la acción.²⁰

¹⁸ Thenjiwe Mtintso, Chairperson, Gender Links Board, foreword in *Whose News? Whose Views?* editado por Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2001

¹⁹ Margaret Gallagher, *Gender Setting New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*, ZED Publishers y WACC, 2001

²⁰ Ibid

En el primer GMMP, en 1995, participaron grupos provenientes de 71 países; en el GMMP 2000, el 18 de febrero de 2000, 70 países, 52 de los cuales fueron parte del estudio original; y 76 intervinieron en el GMMP 2005. Los resultados del monitoreo de un día en los medios ha dado elementos a las/los activistas de género y medios para la comprensión de los temas clave para el trabajo de incidencia sobre género y los medios a nivel mundial, regional y nacional.

Este capítulo resalta los resultados del GMMP 2005 como temas clave en género y medios, para que los activistas lo consideren tanto en su trabajo de incidencia nuevo como en el que ya esté realizando.

1. ¿Quién figura en las noticias? Fuentes

Las fuentes son las personas entrevistadas por los periodistas para dar su opinión y puntos de vista sobre los hechos noticiables y sobre los temas de interés del día. Las fuentes son elegidas por las siguientes razones:

- Su conocimiento especial del tema o del hecho (“expertos”);
- Si están entre las personas más afectadas por el hecho o el tema (mujeres y hombres que viven con HIV deberían ser entre las/los entrevistados en coberturas sobre el acceso a antiretrovirales, por ejemplo)
- Si son los “sujetos”; o “principales actores” del hecho o del tema.

Los resultados del GMMP, además de otros análisis de contenido a nivel regional y nacional han identificado claramente carencias en cuanto a género. Las noticias son contadas mayormente, a través de las voces y perspectivas de los hombres.

Quien habla y quien no habla en y a través de los medios sigue siendo uno de los temas clave para el trabajo de incidencia sobre género y los medios, como muestra el GMMP 2005:

La opinión y las voces de las mujeres son marginadas en el mundo de las noticias. Las mujeres constituyen el 52 % de la población mundial, y aún así, conforman sólo el 21 % de las personas representadas en las noticias. Estas están menos representadas en la radio donde aparecen con el 17 %, como sujetos de las noticias, comparadas con el 22 % en televisión y el 21 % en los periódicos.

Las voces de los hombres son dominantes en las noticias “duras” o serias. Los hombres son mayoría de los sujetos de las noticias en todos los temas. Aún cuando las mujeres aparecen en las noticias, lo hacen con mayor probabilidad en noticias “blandas” como celebridades y arte donde llegan al 28% y con menos probabilidad de hallarse en las noticias “duras” sobre política o gobierno (14%) y economía (20%).

Los hombres predominan como voceros y expertos. El 86% de todas las personas que aparecen como voceros en las noticias, son hombres. Los hombres también son el 83% de todos los expertos. Las mujeres tienen mucha menor probabilidad de ser consideradas expertas en la cobertura mediática. Sus voces están más presentes como expresando experiencias personales (31%) u opiniones populares (34%).

Cuadro Siete: Las Voces de las Mujeres en los Medios -que muestran otros estudios

Otros dos estudios recientes también muestran que la mujer continua siendo marginada como fuente, por los medios.

El Project for Excellence, con sede en Washington, D.C., dado a conocer en mayo de 2005 cuyas conclusiones son el resultado de un estudio de 45 diferentes canales de distribución de noticias en Estados Unidos durante 20 días, seleccionados al azar en un lapso de nueve meses. Más de las tres cuartas partes de las 16.800 noticias recolectadas publicaron fuentes masculinas, mientras que sólo un tercio de las noticias publicaron por lo menos una fuente femenina.²¹

El Southern Africa Gender and Media Baseline Study (GMBS) del 2003, un trabajo coordinado por el Gender Links y el Media Institute of Southern Africa (MISA), en 12 países, cubrió un total de 25.110 noticias en septiembre de 2002. El estudio reveló que la mujer constituyó sólo el 17% de las fuentes en las noticias, en una región donde las mujeres son el 52% de la población. [Ver www.genderlinks.org.za para los resultados completos del GMBS]

La marginalización de las voces y puntos de vistas de las mujeres en y a través de los medios ha sido documentada de diferentes formas. Las primera generación de investigadoras/res de contenido de los medios acuñaron los términos “aniquilación simbólica” (George Gerbner y Gaye Tuckman, 1978) para describir la afirmación de que los grupos con más poder en la sociedad suprimen a los menos poderosos marginalizándolos a tal punto de volverlos virtualmente invisibles (*y sin voz*) como grupo representable.²²

Lo que está en juego, como Gallagher subraya en su libro *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*, de 2001, es “no sólo el número de mujeres que aparecen en los medios, sino el peso de sus voces”.

2. ¿Quién figura en las Noticias? El contenido de las noticias

Decidir **quién** figura en las noticias, **cuando** y **por qué** son decisiones subjetivas hechas por periodistas, editores y productores, diariamente. Estas decisiones son frecuentemente influenciadas no sólo por algunos de los criterios estándares usados para determinar lo que es noticia, por ejemplo, **importancia, proximidad, grandes desastres, guerra y conflicto, oportunidad** (hechos que suceden ahora), **crimen, corrupción, un hecho o evento que esté fuera de lo normal**, entre otros. Los resultados del GMMP 2005 también muestran cómo es probable que los prejuicios de género influyan sobre los contenidos de las noticias.

Es muy poco probable que las mujeres sean el centro de una noticia. Sólo el 10% de las noticias en el mundo tienen a las mujeres como centro de atención. La proporción de estas noticias varían según diferentes tópicos. Las mujeres son el centro en el 17% de los temas “blandos” como noticias sobre celebridades, deportes o temas sociales. Sólo el 3 % de las noticias sobre economía y el 8% de las noticias sobre política y gobierno tienen a la mujer como el centro de atención.

Las noticias tienen más probabilidades de reforzar que de cuestionar los estereotipos de género. Sólo el 3% de las noticias cuestionan los estereotipos de

²¹ The Gender Gap: Women Are Still Missing as Sources for Journalists, Project for Excellence in Journalism, Washington, D.C., Mayo de 2005

²² Mapping the contested terrain of media and gender research, in *Critical Readings: Media and Gender*, editado por Cynthia Carter y Linda Steiner, Open University Press, 2004

género comparados con el 6% de noticias que refuerzan los estereotipos de género. De manera más general, sin embargo, los contenidos de las noticias refuerzan los estereotipos de género al pintar un mundo en el cual las mujeres son relativamente invisibles.

La (des) igualdad de género no es considerada noticiable. El 96% de las noticias en el mundo no resaltan los temas de desigualdad o de igualdad de género. Las noticias monitoreadas que los destacan forman sólo el 4% del total.

3. ¿Quién figura en las Noticias? Representación

Las mujeres tienen más del doble de las probabilidades de ser representadas como víctimas que los hombres. Las víctimas mujeres y las víctimas hombres son moneda común en los programas de noticias. Si embargo, las mujeres están desproporcionadamente representadas en esta categoría con el 19% de ellas que se ven representadas como víctimas, comparado con el 8% de hombres.

4. ¿Quién figura en las Noticias? Reporteros y Presentadores

Los medios son todavía de dominio masculino. La mayoría de los propietarios de los medios, managers y profesionales en las redacciones son hombres. Quien controla las tareas, quien decide de qué manera se cubrirá una noticia, cómo será escrita, quién hablará en la noticia; quien decide qué lugar tendrá esa noticia en el periódico o en las transmisiones de radio o televisión, no sólo modela los contenidos de las noticias, sino que está decidiendo qué conocerán los lectores y oyentes o televidentes y de qué forma lo sabrán.²³

El GMMP 2005 muestra que:

Las noticias son todavía mayormente cubiertas y presentadas por hombres. La única excepción está entre los presentadores de televisión: el 57% de las noticias en la televisión fueron presentadas por mujeres. En todos los demás lugares las mujeres son una minoría. Este desequilibrio se evidencia mayormente en periódicos donde sólo el 29% de las noticias y otros géneros periodísticos fueron escritos por mujeres periodistas.

Las reporteras mujeres tienen más probabilidades de cubrir noticias “blandas”. Los hombres tienden a cubrir los temas “duros” – noticias que son percibidas como “serias”. Sólo el 32% de las noticias sobre política y gobierno son cubiertas por periodistas mujeres comparado con el 40% de las noticias sobre temas sociales como educación y relaciones familiares.

Se encuentran más noticias donde la mujer es el tema en noticias cubiertas por periodistas mujeres. En noticias cubiertas por mujeres, el 25% de ellas tienen como tema a la mujer, comparados con el 20 % en las noticias cubiertas por hombres.

Es importante notar, sin embargo, que ser mujer y ser periodista, no significa *automáticamente* que la profesional sea también sensible a las cuestiones de género y muy frecuentemente las periodistas mujeres reproducen los estereotipos de género

²³ Leading in a different language: will women change the news media?, International Women's Media Foundation, Diciembre de 2000

tanto como sus colegas varones. Las periodistas no deben ser pensadas como *automáticamente* aliadas cuando intentemos cambiar los medios.

Cuadro Ocho: ¿Tienen género las noticias?

Muchas periodistas mujeres afirman que las noticias no se definen por el género. “Las noticias son las noticias”, dicen, tanto si son cubiertas por mujeres o por hombres. Argumentan que los estándares de precisión, imparcialidad y ética se aplican igualmente para todos los periodistas, independientemente del género.

Pero podrían las mujeres estar simplemente poniéndose a la cabeza en redacciones donde ya periodistas hombres han establecido la atmósfera y los estándares de comportamiento? Una editora de Estados Unidos así lo piensa. “Con frecuencia las mujeres están condicionadas a responder a las noticias con pautas o modelos “masculinos”. El punto es cuántas de nosotras evitamos ser etiquetadas como “demasiado blandas” y obtenemos las posiciones que tenemos”, dice. Las mujeres que quieren cubrir política y economía dicen que deben seguir los caminos establecidos por sus colegas varones o si no, se arriesgan a que las envíen a cubrir noticias “blandas”.

No obstante, la mayoría de las periodistas mujeres dicen que su presencia en las redacciones marcan la diferencia en cómo son seleccionadas y presentadas las noticias.

Las periodistas que completaron la encuesta del año 2000 de al IWFM (International Women’s Media Foundation) opinaron que las mujeres dan una dimensión más humana a las noticias. Una editora senior de Filipinas comentó: “Los hombres tienden a concentrarse en citas de funcionarios gubernamentales y a poner el foco en conflictos, mientras las mujeres tienden a centrarse en el impacto que el hecho pueda tener en la mayoría de las personas o sectores.”

Fuente: *Leading in a Different Language: Will Women Change the News Media?* Amy Johnson y Kimberly Campbell, IWFM, diciembre 2000.

Actividad – ¡Puntos para la discusión!

1. ¿Por qué crees que los periodistas no entrevistan a mujeres como fuentes para las noticias? Haz algunas entrevistas a periodistas de los medios impresos, radiales y televisivos de tu país y averigua por qué no buscan mujeres como fuentes. Haz una lista de las razones dadas, y discute con tu grupo, soluciones o estrategias para abordar estas razones dadas por las/los periodistas para no entrevistar a mujeres.

Por ejemplo, una razón que las/los periodistas dan es que las mujeres “expertas”, en particular, no son visibles y que no saben quienes son. Para encarar esto, redes como la Mauritius Media Watch, han elaborado recursos como directorios de mujeres en varias áreas los cuales proveen también un perfil corto y detalles para contactarlas. El periódico *Mail & Guardian*, en Sudáfrica ha publicado recientemente una guía con las mujeres en cargos más altos en varias áreas en ese país.

2. Busca artículos y programación en las cuales las mujeres son el foco central de las noticias. ¿Qué tipo de noticias son estas –políticas, económicas, de salud, etc? ¿Por qué las mujeres son centrales en estas noticias? Comienza a juntar estos artículos y graba estas noticias de radio o TV. Organiza un debate con periodistas de los medios

impresos, radiales y televisivos para obtener sus opiniones sobre por qué las mujeres son las protagonistas en estas noticias que reuniste y no en otras áreas (especialmente si el modelo que emerge es que las mujeres aparecen en temas “blandos” como los resultados del GMMP 2005 muestra).

3. ¿Por qué crees que las mujeres constituyen una gran mayoría en lo que se refiere a presentadoras de televisión y son una minoría en otras áreas de los medios?

Capítulo Cinco: ¿Cuáles son las audiencias/grupos objetivo para el Trabajo de Incidencia sobre Género y los Medios?

El éxito del Trabajo de incidencia depende de conocer las diferentes audiencias que son estratégicas para lograr los cambios. Algunas de estas audiencias tendrán capacidad para afectar los cambios en forma directa, mientras otras pueden tener una influencia positiva, o presionar sobre aquellos que están en lugares donde es posible decidir sobre los cambios.

Hay muchas audiencias que deberían ser objetivo en un trabajo de incidencia sobre género y los medios, y las audiencias y sus roles pueden cambiar según el tema que surja o la estrategia usada.

Audiencias/grupos clave son aquellas que tienen el poder para producir los cambios (también llamadas agentes de cambio), pero que puede ser necesario que se las persuada para actuar. Estas incluyen propietarios de los medios, managers, editores senior, anunciantes, estructuras de gobierno de los medios (como el Consejo de Dirección), y legisladores.

Audiencias/grupos principales (también llamadas beneficiarias) son aquellas que se beneficiarán de los cambios producidos. En el trabajo de incidencia estas audiencias incluyen mujeres y a veces hombres, ambos dentro y fuera de los medios.

Audiencias/grupos secundarias (también llamadas socias) son aquellas cuyo apoyo puedes conseguir. Incluyen cuerpos de profesionales de los medios como foros de editores y sindicatos de periodistas, grupos que realizan trabajo de incidencia sobre los medios; legisladores y reguladores independientes que son decisivos en el desarrollo de las directrices que siguen los medios; el público en general.

Otros grupos significativos Incluyen audiencias objetivo dentro de la industria de los medios que pueden oponerse a los cambios propuestos. Entre estos están las/los periodistas y otros profesionales de los medios que tendrán que cambiar sus prácticas editoriales y de recolección de noticias para ser más conscientes de los prejuicios y tendencias de género que influyen la manera en que hacen su trabajo.

El buen trabajo de incidencia depende de tomarse el tiempo para estudiar detenidamente cómo trabajarás con cada audiencia/grupos y cómo influirás cada una de ellas.

1. ¿Quién es quién en los Medios?

Como industria, los medios asumen personal para roles variados. Como en muchos sectores, están aquellos empleados en el área administrativa, financiera, recursos humanos y en el área técnica, además de aquellos que trabajan en la parte editorial. La publicidad y el marketing son considerados parte del sector empresarial o de negocios de los medios.

Una gran parte del trabajo de incidencia sobre género y medios está dirigida a aquellos que trabajan en la parte editorial de los medios. Algunas de esas personas son las que se enumeran debajo. No es un análisis detallado, sino un panorama general de algunos de los cargos clave dentro de los medios para que las /los activistas de género y medios puedan estar seguras/os de que están trabajando con el grupo apropiado para cada tema. Por ejemplo, no debe pensarse que apuntando a los periodistas en el trabajo de incidencia, se producirán cambios fundamentales y duraderos. Los periodistas reciben órdenes de los editores quienes a su vez responden a los managers y estructuras de gobierno de los medios.

Periodistas/Reporteros – Son los que diariamente buscan las noticias. Son las mujeres y los hombres que frecuentemente son el primer objetivo en el trabajo de incidencia, porque los periodistas son vistos como quienes tienen el poder para decidir qué noticias cubrir, cómo cubrirlas, a quién entrevistar como fuentes, y para decidir qué hecho se transformará y cuál no, en noticia. Los periodistas son clave para producir un cambio en los medios porque son quienes recolectan las noticias y frecuentemente tienen libertad de acción para elegir el tipo de evento sobre el que informarán, especialmente cuando son reporteros senior que ya han pagado su derecho de piso y han hecho coberturas de cualquier tipo que se les asignaba (generalmente trabajando sobre cualquier tema que les daba el editor y sin poder darse el lujo de especializarse en un determinado tema).

Editores – Frecuentemente se los llama los “guardianes”, porque están entre los que toman las decisiones y establecen las políticas dentro de los medios. Los editores asignan las noticias y los temas a periodistas y reporteros; ellos pueden decidir cuál será la noticia principal que aparecerá en el periódico o en los programas de radio y TV, cada día; guían a los reporteros hacia las diferentes fuentes y ayudan a enfocar el ángulo que se enfatizará en la noticia; ellos son decisivos en el desarrollo de las pautas editoriales, códigos y políticas. La palabra editor es un término amplio que cubre un amplio espectro de personas que van desde los editores jefes, editores de noticias, editores de economía y negocios, hasta editores de artículos o documentales o de deportes.

Sub-editores- A este grupo se lo menciona por separado porque estas son las personas que tienen la responsabilidad de la edición de las noticias y otros géneros periodísticos para asegurar que los hechos, la ortografía y la gramática sean correctos, que el texto esté escrito según las pautas de estilo del medio. Son además, los sub-

editores quienes escriben los títulos, los epígrafes para las fotos y los gráficos (frecuentemente también deciden qué ilustración irá con cuál noticia) y son también los responsables de asegurar que las noticias u artículo entre en el espacio disponible. Esto significa que los sub-editores tienen la tarea de cortar los textos para satisfacer las exigencias de espacio, lo cual les da el poder de decidir qué cosas se publicarán y qué cosas podrán ser omitidas.

Managers de los Medios- Mucha gente puede pertenecer a este grupo. Y, sobre todo son las personas que toman las decisiones dentro de los medios y quienes son los responsables del desarrollo de las políticas de la empresa, de los temas de gestión; y son quienes tienen el poder para provocar cambios a través del desarrollo y la implementación de políticas. Además, dan la asesoría y las directivas que pueden mostrar diferencias de calidad en cómo los medios operan. Managers generales o ejecutivos jefes, editores jefes, directores de noticias, directores de recursos humanos, de publicidad/marketing, de finanzas, operaciones técnicas, todos entran en esta categoría. Aunque los managers no están directamente involucrados en la producción diaria de los contenidos editoriales (especialmente en una empresa mediática grande o mediana), son los responsables de desarrollar las políticas que orientan la forma de trabajar de quienes están encargados de la parte editorial.

Dirección/ estructura de gobierno- Son los miembros del Consejo de Dirección o miembros de la estructura de dirección o gobierno más alta de la institución o empresa mediática. Estas estructuras no están involucradas en el trabajo diarios del medio, pero tienen interés en que el medio sobreviva, y se vuelva más importante para su audiencia, y en que la base de la pirámide esté en orden. Frecuentemente se trata de personas influyentes dentro de una comunidad o país y pueden no ser del sector de los medios. Los propietarios de los medios, que son quienes invierten dinero en el funcionamiento de la empresa o quienes empiezan las empresas mediáticas con sus propios recursos, son frecuentemente parte de esta estructura de dirección.

Cuadro diez: Otras audiencias/grupos que podrían influir

Quienes establecen políticas desde afuera de los medios-Legisladores, reguladores, funcionarios estatales y privados dentro del sector de los medios y las comunicaciones.

El público en general- Es fundamental educar en el uso de los medios al público, para lograr un exitoso y duradero compromiso con los medios sobre temas de igualdad de género sea dentro de los medios que en su agenda editorial. Estar educado en el consumo de los medios significa tener la habilidad para entender la forma en que trabajan los medios, para detectar la parcialidad en las noticias y para reconocer las coberturas de noticias precisas e imparciales.

La siguiente tabla ilustra cómo las/los activistas de género y medios pueden empezar a identificar las diferentes audiencias para los temas sobre los que se puede hacer trabajo de incidencia.

Tabla 1: Trazado de un mapa de las audiencias para el trabajo de incidencia

Tema	Audiencia clave	Audiencia Secundaria	Audiencia Principal	Otros grupos significativas
Desarrollo de las políticas y	Managers de los medios Directores/estructura de dirección	Foros de editores Grupos de	Las mujeres dentro de los medios	Editores/as Periodistas

pautas editoriales sobre género por parte de las instituciones mediáticas	Editoras/es	mujeres Asociaciones de Medios	Población femenina en general	
Aumentar el número de mujeres que hablen en los medios como fuentes	Editoras/es Periodistas/reporteras/os	Mujeres periodistas Grupos de Mujeres	Periodistas Editoras/es	Periodistas Editoras/es
Mejorar la cobertura sobre la violencia de género en los medios	Periodistas Editoras/es	Legisladoras/es Grupos de mujeres Asesoras/es de los medios	Población en general Mujeres sobrevivientes de la violencia de género	Periodistas Editoras/es

La tabla ilustra cómo un tema para el trabajo de incidencia sobre género y medios puede ser pensado en términos de audiencia, de grupos sobre quienes trabajar. Las/los activistas pueden usar esta tabla como modelo para empezar a reflexionar sobre las diferentes audiencias y cómo vienen a encajar en el trabajo de incidencia.

Cuadro once: Estudio de caso

Industry Ears va tras los grandes

Industry Ears, un grupo que trabaja como observatorio de los medios y tiene sede en Washington D.C. fue creado por profesionales mujeres dentro de la industria de la música para hacer presión en las estaciones de radio para que no transmitan música hip-hop y rap que contenga letras misóginas.

El grupo explica que su trabajo apunta a quienes hacen la política de los medios y no a los artistas que crean la lírica. “La gente se la toma con los artistas, pero raramente lo hace con los ejecutivos que controlan cuándo y cada cuánto escuchamos estas canciones, “dice Lisa Fager, cofundadora del grupo.

La última primavera, Fager y otros miembros de Industry Ears causaron impacto en la gala anual de la National Association of Black Owned Broadcasters, cuando entregaron volantes con las letras de las canciones que consideraban ofensivas. Su estrategia: hacer frente a quienes están en lo alto de la pirámide. “Les dijimos que esperábamos más de ellos”, expresa Fager.

Además de esto, Industry Ears está realizando trabajos de fortalecimiento de las comunidades para que enfrenten a los medios. Recientemente trabajaron para terminar con una práctica insidiosa en la WMIB The Beat en Miami, Florida y en WQHT Hot 97 en Nueva York: las fiestas de la paliza, donde mayormente jóvenes mujeres de color se aporrean hasta que alguna queda herida o se da por vencida.

Luego de que Industry Ears supo que en Nueva York esta competición violaba leyes del estado que prohibían estos concursos de lucha, la organización informó a las/los activistas locales sobre esto. Esto condujo a que los funcionarios ordenaran el cese

del concurso y a que el fiscal general del Estado iniciara una investigación sobre el caso. Los próximos en la lista del grupo son los legisladores de Florida.

Fuente: Davey D, Going Straight to the Source, Essence, Julio 2005

Actividad – Temas de discusión!

1. ¿Cuál es el tema sobre género y los medios al que se aboca Industry Ears?
2. ¿Cuál es la audiencia clave y por qué?
3. ¿A cuáles otras audiencias apunta? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son las estrategias de Industry Ears?
5. ¿Hay algún tema similar de preocupación en tu país? Si tu respuesta es si, ¿cuáles estrategias que han sido usadas para llamar la atención sobre este tema a las estaciones de radio?
6. ¿Cuáles consejos prácticos sobre el trabajo de incidencia sobre género y los medios has obtenido del relato sobre la experiencia de Industry Ears?

Apéndice de la Sección Primera: Definiciones y Sugerencias

1. Glosario de términos

Precisión- La información que los medios comunican al público no debería ser falsa o tendenciosa. Los medios deben corregir las representaciones erradas de los hechos y los errores que se pueden cometer y disculparse con las personas/organizaciones.

Trabajo de incidencia- Es el proceso de influir sobre la gente para generar un cambio de política.

Comunicación para el trabajo de incidencia- Un medio para compartir información “empaquetada” (organizada) de diferentes maneras y transmitida usando medios y mensajes orientados a diversas audiencias.

Producción culturalmente diversa- La creación de la producción de una organización que refleje la sociedad multicultural en la cual opera y la diversidad de sus participantes. Pero diversidad en los medios es más que sólo números. Diversificar las redacciones y los temas en los contenidos, las coberturas y el rol de los medios en una sociedad pluralista son los temas clave.

Libertad de expresión- La inclusión de puntos de vista y opiniones sin restricciones ni censurada en la producción de las organizaciones de manera tal que permita el debate y el diálogo.

Género- Es la forma en que la sociedad asigna características y roles sociales a mujeres y hombres. En todas las sociedades del mundo, a los roles, las funciones y características atribuidas a los hombres se les ha otorgado más valor que a aquellos de las mujeres.

Trabajo de incidencia sobre Género y los Medios- Incluye el lobby/presión), la realización de campañas, investigaciones, formación, monitoreo de medios, actividades de comunicación y construcción de alianzas que buscan avanzar en los derechos de las mujeres y en la igualdad de género en y a través de los medios.

Esteretipos de género- Creencias socialmente construidas sobre mujeres y hombres. Se forman a través de dichos, canciones, proverbios, los medios, la religión, las costumbres, la cultura, la educación, el drama, etc.

Producción imparcial y equilibrada- La producción de contenidos justos, diversos, y no tendenciosos en los medios, que reflejen e informen la opinión pública y el diálogo respaldado por políticas editoriales, que sean independientes de los propiedad de los medios.

Informar a la opinión pública- La emisión de información de alta calidad que ofrezca una gran variedad de puntos de vista sobre un tema, y que refleje la sociedad en la cual está diseminada, para informar más que influir en el debate público.

Integridad de la información- La provisión de datos, imágenes e información de calidad que sea objetiva y precisa.

Listserv- Una lista de direcciones de correo electrónico, similar en algún sentido a una conferencia, pero donde los mensajes son enviados a la lista. Una copia del mensaje es enviada a cada miembro suscriptor de la lista.

Formación en Medios- La comprensión, por parte de los consumidores de los medios, de los diferentes tipos de información y su disponibilidad, para posibilitar una toma de decisión informada, sobre los programas/artículos/música/imágenes que escuchan, miran o leen.

Sexo- Las diferencias biológicas entre mujeres y hombres.

Fuentes: The Media CSR Forum, KMPG, 2005; Whose News? Whose Views?, Gender Links, 2001; Gender in Media Training, A Southern African Toolkit, Gender Links and the Institute for the Advancement of Journalism, 2002; Making A Difference Strategic Communications to End Violence Against Women, Jenny Drezin and Megan Lloyd-Laney, UNIFEM, 2003; Getting Smart- strategic communications for gender activists in Southern Africa, Colleen Lowe Morna y Lene Overland, Gender Links y Women's Media Watch, 2002.

2. ¡Puntos clave para recordar!

- Las noticias son elecciones, un proceso de extracción en el cual se dice que un hecho es más importante que otro.
- Comprender a los medios, en sus diferentes roles, su poder y su esfera de influencia y el rol que pueden cumplir en producir cambios es esencial para cualquier trabajo de incidencia que apunte a cambiar los medios.
- Los medios no solamente proveen información, educación y entretenimiento. Al seleccionar los tipos de hechos que serán noticia, al elegir las palabras y el lenguaje usado, las personas que serán entrevistadas para dar sus puntos de vistas y su opinión, la selección de imágenes, etc., los medios también envían mensajes.
- Los prejuicios y tendencias en los medios, sobre las cuestiones de género emergen a través de las “elecciones” que hacen cada día los managers, los anunciantes y los profesionales de los medios. Las decisiones sobre quien ascenderá y quién no; quién figurará en las noticias y quién no; quién será entrevistado y quién no; etc. son afectadas por las creencias de los profesionales de los medios sobre dónde mujeres y hombres “deberían estar” en la sociedad.
- El buen trabajo de incidencia depende de tomarse el tiempo para reflexionar sobre cómo se trabajará con cada una de las audiencias y cómo se tratará de influir sobre ellas.
- En cualquier abordaje del trabajo de incidencia sobre género y los medios es central la necesidad de que las/los activistas traben una relación con los medios y eviten adoptar una posición antagonista.

3. Género, Medios, Libertad de Expresión y Obligaciones Internacionales

Hay varias convenciones y declaraciones internacionales que dan un marco basado en los derechos, para el trabajo de incidencia sobre género y los medios, además de una base sobre el rol que los medios deberían y pueden desempeñar en promover los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género.

Estas declaraciones e instrumentos incluyen:

La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) es un tratado internacional, adoptado y ratificado por las Naciones Unidas y ratificado también por más de cien naciones, para promover y proteger el derecho a la igualdad de la mujer. La CEDAW exige que:

“Los Estados firmantes tomarán todas las medidas apropiadas:... Para modificar los modelos sociales y culturales de conducta de hombres y mujeres, con el objetivo de alcanzar la eliminación de prejuicios y hábitos y todas otras prácticas basadas en ideas de inferioridad o superioridad de alguno de los sexos o en roles estereotipados para hombres y mujeres.”

La Plataforma para la Acción de Pekín, de 1995 (BPFA) identifica a los medios como un área fundamental de preocupación. En la Sección J sobre los Medios Masivos, la BPFA reconoce que los medios tienen un rol vital para desempeñar al abordar las cuestiones de igualdad de género, específicamente la falta de acceso de las mujeres a los medios; el hecho de que las mujeres, en la industria de los medios, no están, generalmente, en los lugares de toma de decisiones; y la representación de los estereotipos de género.

El Artículo 19 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos establece que:

- Todos tendrán el derecho de sostener opiniones sin interferencias.
- Todos tendrán el derecho a la libertad de expresión; este derecho incluye la libertad de buscar, recibir y dar información e ideas de todo tipo, sin importar las fronteras, ya sea oralmente, en forma escrita o impresa, a través del arte, o a través de cualquier otro medio.

Tanto la CEDAW, como el Pacto sobre Derechos Civiles y Políticos no abordan explícitamente el derecho de las mujeres a la libertad de opinión y de expresión, pero el artículo 19 leído junto al Artículo 7 de la CEDAW afirma este derecho.

Artículo 7 de la CEDAW que llama a los estados firmantes a asegurar que las mujeres, en igualdad de condiciones con los hombres, tienen el derecho a:

- Votar en todas las elecciones y referendos públicos y ser elegibles en las elecciones a todos los cuerpos elegidos públicamente
- A participar en la formulación e implementación de las políticas de gobierno y cumplir todas las funciones públicas a todos los niveles de gobierno;
- A participar en organizaciones y asociaciones no gubernamentales relacionadas con la vida pública y política del país.

Sección Segunda: La construcción de campañas sobre Género y los Medios- Estrategias y Herramientas para el Trabajo de Incidencia

Esta sección ofrece el “cómo hacer” en la construcción de campañas para el Trabajo de incidencia. Esquematiza los pasos para desarrollar una campaña y da sugerencias sobre cómo trabar relación con y usar los medios. Una de las cuestiones del Trabajo de incidencia examinadas en esta sección es la tarea de lobby con los medios para desarrollar pautas y políticas de género.

Objetivos

Conducir a las/los activistas a través de los diferentes pasos para construir una campaña sobre género y los medios.

Dar las herramientas que pueden ser usadas para desarrollar campañas en el Trabajo de Incidencia.

Ofrecer consejos y sugerencias sobre cómo trabar y construir una relación con los medios.

Destacar las diferentes maneras de acercarse a la tarea de monitoreo y evaluación del trabajo de Incidencia.

Capítulo Uno: ¿Desde dónde empezar?

1. Planifica lo que quieres hacer...

Si quieres impactar con cualquier estrategia o campaña para el Trabajo de Incidencia sobre Género y los Medios, la planificación es un primer paso crucial. Hay muchos temas y áreas de preocupación para el Trabajo de Incidencia, por lo tanto las/los activistas deben delimitar el campo de trabajo.

Recuerda, la meta del trabajo de incidencia es producir cambios. Esto no ocurre de la noche a la mañana y requiere no sólo planificación e investigación, sino también tiempo, energía y recursos.

Cuando se inicia una actividad de incidencia, es importante hacer elecciones estratégicas sobre hacia donde dirigir tus energías y buscar puntos de entrada estratégicos.²⁴

La planificación puede ayudar a las/los activistas a:

- Usar los recursos (frecuentemente limitados) eficientemente
- Minimizar los elementos inesperados
- Construir un compromiso y una visión unificada entre los que están involucrados con el trabajo de incidencia para que hablen con una voz fuerte y unida.
- Ayudar a concentrar las energías.

Preguntas clave para la planificación del trabajo de incidencia

- ¿Qué aspectos del tema género y los medios serán abordados y por qué?
- ¿Cómo te aseguras de que los aspectos identificados son también las prioridades de tu audiencia principal?
- ¿A quién apuntas?
- ¿Qué cambios quieres ver?
- ¿Estás bien ubicado para trabajar en esto, y si es así, quienes más están trabajando en esta área?
- ¿Estás duplicando esfuerzos o agregando valor?
- ¿Cómo puedes agregar valor?²⁵

La planificación en el trabajo de incidencia se define como el desarrollo de los siguientes aspectos²⁶:

²⁴ An Advocacy Guide for Feminists, Young Women and Leadership, Awid, No. 1, Diciembre 2003

²⁵ Colleen Lowe Morna and Lene Overland, Getting Smart, strategic communications for gender activists in Southern Africa, publicado por Gender Links y Women's Media Watch, 2002

²⁶ Adaptado de A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation por Lisa VeneKlasen y Valerie Miller citado en el Handbook on Advocacy Strategy and Technique Development, editado por Flor Caagusan, Institute for Popular Democracy, Manila, Filipinas.

Una estrategia global de cambio- Un plan a largo plazo que comprenda tu visión, y refleje dónde estás, dónde quieres llegar y cómo llegar allí.

Una campaña- Un plan a mediano plazo con actividades que apuntan a influir el ambiente de las políticas y la opinión pública. Las actividades tienen la intención de alcanzar algunos de tus objetivos estratégicos del trabajo de incidencia.

Táctica, acciones y actividades – Actividades a corto plazo dentro de una estrategia de cambio más grande, designado para un momento u oportunidad específica. Podría incluir investigación y trabajo con los medios para dar forma a las campañas y captar la atención de las personas en los lugares de poder en relación con tu tema.

Evaluación del impacto- Monitoreo continuo a través de las campañas de incidencia para ajustar, modificar o cambiar los planes de acuerdo a la situación o información que aparece durante el trabajo.

1. Conoce lo que quieres alcanzar

Una campaña de incidencia debería empezar con metas y objetivos bien definidos y medibles.

- Una **meta** se define como un enunciado ambicioso, de amplias miras, de lo que se pretende alcanzar a largo plazo, por ejemplo, reducir la cosificación de la mujer como objeto sexual en los medios.
- Un **objetivo** es un paso realista para adelante, en dirección al logro de la meta, por ejemplo, el desarrollo de pautas de representación de los géneros para los medios.

El objetivo debe especificar los cambios a producir y debería ser SMART (específico, medible, alcanzable, realista y limitado en el tiempo). (Nota de la traductora: la palabra SMART corresponde a la primera letra de cada uno de estos adjetivos, en inglés: specific, measurable, achievable, realistic y Time-bound. Smart significa inteligente).²⁷

A continuación, algunas preguntas que pueden ayudar a formular objetivos SMART:

- ¿Existen datos cualitativos o cuantitativos que muestren que alcanzando el objetivo se mejorará la situación?.
- ¿Es el objetivo alcanzable, aún con oposición?
- ¿Ganará el objetivo el apoyo de mucha gente? ¿Le importa a la gente la meta/ el objetivo lo suficiente como para actuar?
- ¿Te será posible recaudar dinero u otros recursos para apoyar tu trabajo para conseguir la meta/ el objetivo?
- ¿Puedes identificar claramente las principales audiencias? ¿Cuáles son sus nombres o posiciones?
- ¿La meta/el objetivo es fácil de entender?

²⁷ Making a Difference Strategic Communications to end Violence Against Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, UNIFEM 2003

- ¿Tienes las alianzas necesarias con las personas u organizaciones clave para alcanzar tu objetivo? ¿Cómo ayudará el objetivo a construir alianzas con otras ONGs, líderes y audiencias/participantes?
- ¿Trabajar en el objetivo dará a la gente la oportunidad de aprender e involucrarse con el proceso de toma de decisiones?²⁸

¡El Trabajo de Incidencia en la Práctica! Planificar y Establecer las Metas

Para ilustrar cómo la información sobre planificación y establecimiento de las metas puede ser puesta en práctica, veamos el siguiente ejemplo:

¿Cuál es el tema?

Tu eres un grupo preocupado por el tema de la violencia de género y crees que los medios no cubren esta cuestión frecuentemente, y cuando la cubren, son noticias generalmente sensacionalistas, que pintan a las mujeres como víctimas o como quienes han provocado la violencia perpetrada contra ellas (en noticias sobre violencia sexual, algunos medios pueden aludir a la apariencia de la mujer, la forma en que estaba vestida, o si estaba haciendo algo considerado “no apropiado” en términos de estereotipos de género, como bebiendo sola en un bar, por ejemplo). O tu estación de radio difunde canciones que contienen letras que perpetúan la violencia contra las mujeres y las niñas.

Al decidir cómo abordar los medios sobre este tema, como grupo decides construir una campaña sobre violencia de género en los medios.

¿Cuál es el ángulo/foco de la campaña?

La violencia de género en los medios puede ser abordada desde diferentes ángulos. Algunos de estos ángulos, que pueden ser considerados en una campaña, incluyen entre otros:

- La transmisión por radio de música popular (extranjera o nacional) que contiene letra y lenguaje que denigra a la mujer y aprueba y perpetua la violencia contra ellas.
- La violencia de género no es considerada un tema noticiable para los medios y pocas veces se lo cubre como un tema que es central para la protección de los derechos humanos de la mujer.
- Las mujeres sólo figuran en las noticias cuando han sido violadas, les han pegado o han sido víctimas de abuso por parte de sus parejas.

Al diseñar tu campaña, en la etapa de planificación, eliges un ángulo para focalizar el tema de manera de poder desarrollar objetivos claros, y asegurarte que trabes una relación con los medios, en un diálogo y proceso para producir cambios.

En nuestro ejemplo, el foco de la campaña es: **mejorar la cantidad y calidad de la cobertura sobre violencia de género en los medios.**

²⁸ Adaptado de SARA/ED: An Introduction to Advocacy Training Guide citado en Making a Difference Strategic Communications to end Violence Against Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, UNIFEM 2003

Cuál es la meta de la campaña?

Una vez que establecimos el foco, la **meta** es cambiar la cobertura de los medios en los temas de violencia de género y pasar de una cobertura sensacionalista a otra donde se los presente como temas ligados a los derechos humanos y la justicia.

¿Cuál es el objetivo de la campaña?

Objetivo principal: Mejorar la cantidad y calidad de la cobertura sobre violencia de género en los medios

Objetivos específicos: Podríamos mencionar tres objetivos para alcanzar el objetivo general:

- Formar a los periodistas en cómo cubrir y comunicar los temas de violencia de género.
- Desarrollar pautas para los medios sobre cómo cubrir y comunicar la violencia de género.
- Mostrar a los editores y periodistas los baches y las tendencias o prejuicios de género en la cobertura sobre la violencia de género.

En resumen, una buena planificación comprende:

- Identificar la(s) empresa(s) de medios de comunicación a las que quieres hacerles lobby/presión.
- Decidir qué método será usado (por ejemplo, llamados telefónicos, cartas/faxs/ e mails o encuentros cara a cara)
- Preparar tu posición
- Movilizar una red de organizaciones, grupos e individuos, de apoyo. Establecer relación con los organismos reguladores de los medios.²⁹

²⁹Whose perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch Jamaica, 1998

Capítulo Dos: ¡Haz tus tareas!

Para un Trabajo de Incidencia sobre género y medios efectivo es importante una buena investigación para encontrar ejemplos, tendencias y modelos claros en los medios, con el fin de mostrarles a los profesionales de los medios los prejuicios de género que se representan.

Acercarse a los medios con suposiciones producirá pocos resultados en los profesionales de los medios, cuya primera respuesta cuando se los cuestiona sobre cómo hacen su trabajo y sobre lo que aparece en los medios, es: “¡Muéstrame las pruebas!”

El trabajo de los medios es reunir información y dar noticias sobre hechos ocurridos. Por lo tanto, las/los activistas de género también **deben trabajar con hechos al tratar de establecer una relación con los medios**. Hay diferentes maneras de investigar sobre los medios y reunir estos datos, muchos de los cuales se exponen en este capítulo.

Monitoreo de Medios

El monitoreo de medios es una herramienta efectiva para el análisis de contenido para usar en el Trabajo de Incidencia sobre género y los medios. El monitoreo es una forma de seguir la actuación de los medios en los temas de género. Los resultados del monitoreo pueden ser usados para crear conciencia entre los periodistas, editores y managers de los medios, además de anunciantes, para llevar a cabo las campañas de incidencia y para identificar las áreas dónde es necesario desarrollar políticas, códigos y pautas.

El monitoreo de medios se hace ocasionalmente, aún así es una vigilancia sistemática de la actuación de los medios con el propósito de describirla y hacer una evaluación crítica. Principalmente, genera conocimiento sobre los medios concentrándose en los contenidos. Observando los contenidos, los modelos, las prácticas que usan los profesionales de los medios se vuelven más accesibles. Frecuentemente, el monitoreo de medios revela aislamiento, exclusión y discriminación – desigualdades contrapuestas a la reflexión “objetiva” de la realidad de la situación como es.³⁰

Los objetivos del monitoreo pueden variar. El análisis puede ser interpretativo o cuantitativo; puede ser un “estudio de caso” especial; puede concentrarse en el lenguaje o la narración de las noticias; la duración del análisis puede ser corta o larga; puede incluir un solo medio y un solo país o puede ser comparativo³¹. Las tendencias y los cambios, como así también los modelos que se siguen en cuanto a empleo en los medios también pueden ser monitoreados.

Monitorear con qué frecuencia las mujeres son mencionadas como fuentes principales es un ejemplo de monitoreo cuantitativo. El monitoreo cualitativo analiza las tendencias de género, los estereotipos, los cambios en los juicios de valor, percepciones y actitudes.

³⁰ Milivojevic, Media Monitoring Manual, Media Diversity Institute & Samizdat B92, 2003

³¹ Milivojevic, Media Monitoring Manual, Media Diversity Institute & Samizdat B92, 2003

Los resultados en el monitoreo de medios pueden ser documentado en informes breves y/o folletos que pueden ser publicados en los medios mismos, y pueden ser usados para invitar a los medios a cambiar las prácticas que violan los derechos de las mujeres o fomentan las desigualdades y la discriminación.

Consejos sobre cómo presentar los resultados del monitoreo de medios

- Presenta los resultados a los managers de los medios, a quienes tienen a su cargo establecer la política en los medios y a los agentes de cambio.
- Escribe artículos en los medios, respaldados por los hallazgos.
- Distribuye las recomendaciones y adopta una campaña de lobby estratégica para implementarlas en las empresas de medios relevantes.
- Extiende la discusión a algún monitoreo de medios, del momento (usa periódicos o transmisiones del día para mostrar, por ejemplo, la presencia o no de las mujeres como fuentes, la ausencia o la presencia de la representación de la mujer, etc.) si los medios te entrevistan sobre tus temas con los que trabajas.

Fuente: Getting Smart- Strategic Communications for Gender Activists in Southern Africa, Colleen Lowe Morna y Lene Overland, editores, publicado por Gender Links y Women's Media Watch, 2002.

Aquí presentamos un ejemplo de una herramienta que puede ser usada para el monitoreo cuantitativo de medios. El GMMP (WACC Londres), también está disponible a las/los activistas de género y los medios en <http://www.whomakesthenews.org>

Herramienta de Monitoreo Cuantitativo

Usa los periódicos del día, o un video o grabación de un noticiero reciente. Cuenta el número de mujeres y el número de hombres que ves, y observa qué hacen mujeres y hombres. Completa la información en la tabla a continuación y debate el tema.

Publicación	%Imagen de las mujeres	Rol representado	% Imagen de los hombres	Roles representado

El mismo ejercicio puede ser hecho para constatar si las mujeres son consultadas como fuentes. Esto requiere más detalles para la prensa escrita, es decir requiere que leas cada noticia y que identifiques, donde es posible, el sexo de la fuente (la persona citada directa o indirectamente) en la noticia. Puedes también monitorear a los medios para determinar el sexo de las fuentes en temas como violencia de género, igualdad de género, HIV/SIDA, etc.

Cuadro doce: Qué buscar cuando se monitorea la imagen en los medios

Las imágenes que aparecen en los medios pueden ser monitoreados por género, además de otras características, que ayuden a las/los activistas a establecer modelos sobre cómo representan los medios a las mujeres y a los hombres. Cuando monitorees las imágenes, busca:

Edad

Sexo
Origen étnico
Grupo socioeconómico
Ubicación/situación; rural, urbano, dentro de la ciudad
Apariencia física
Actividad
Ocupación
Situación/Lugar/Contexto
Rol familiar/Estatus familiar
Rasgos de la personalidad

Fuente: Whose Perspective? A Guide to Gender-Sensitive Analysis of the Media, Women's Media Watch, Jamaica, 1998

Monitoreo cualitativo de medios

Mientras que el monitoreo cuantitativo ayuda a las/los activistas a tener una prueba numérica para mostrar que las mujeres son invisibles como fuentes, como personas que figuran en las noticias y en imagen en los medios, por ejemplo, **el monitoreo cualitativo** ayuda a analizar las tendencias y prejuicios de género que aparecen en los medios también a través de juicios de valores, percepciones y actitudes que son comunicadas mediante el lenguaje, el lugar dónde son ubicadas las noticias, las fuentes elegidas, el foco de la noticia, etc.

Un abordaje combinado de monitoreo cuantitativo y cualitativo arroja luz sobre si los medios dan un espacio y tiempo justo y equitativo a la voz de las mujeres y los hombres; si las mujeres y los hombres son consultados en todo el espectro de razas y clases; si la cobertura tiene un adecuado contexto y equilibrio; y si la cobertura es analítica³² (y más basado en el tema en oposición a la cobertura del sólo evento).

El monitoreo cualitativo también ayuda a descubrir cómo los medios retratan las relaciones de poder entre mujeres y hombres, por ejemplo, la posición de mujeres y hombres en la división de recursos y responsabilidades, beneficios y derechos, poderes y privilegios. El uso de las relaciones de género como una categoría analítica cambia el foco de ver a las mujeres aisladas de los hombres³³. En el Apéndice de esta sección se ofrece un grupo más detallado de preguntas para guiar el análisis cualitativo de los medios.

¡Actividad! Cuestiones clave para detectar relaciones de género en los contenidos de los medios

1. ¿Se ve a las mujeres en posiciones de poder o en actividades de estatus más bajo?
2. ¿Se ve a las mujeres y a los hombres reafirmando activamente en actividades asociadas con el poder?
3. ¿A quién se ve más frecuentemente dando información? ¿Y dando discursos?
¿Cuál es el rol que cumplen los medios en perpetuar el bajo estatus que se les da a las actividades de las mujeres?

³² Getting SMART, strategic communications for gender activists in Southern Africa, Colleen Lowe Morna y Lene Overland, editores, publicado por Gender Links y Women's Media Watch South Africa, 2002

³³ Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch Jamaica, 1998

4. ¿Los roles de las mujeres y de los hombres son activos o pasivos?
5. ¿Sus actividades son tradicionales o no tradicionales?
6. ¿De qué sexo es el/la vocero/a o voces autorizadas?³⁴

Usa artículos de periódicos o mira los noticieros de televisión y responde a las preguntas enumeradas arriba para ver cómo son representadas en los medios las relaciones de poder de los géneros

Análisis de Contenido

Este es el tipo de investigación que se utiliza para entender y describir con precisión el contenido de los diferentes mensajes e imágenes en los medios. Esta forma de análisis tiene que ver con la frecuencia con que ciertos mensajes están presentes en los medios. Por ejemplo, ¿cuántas veces las mujeres o los hombres están presentes en las noticias política, o cuántas veces las mujeres de diferentes edades aparecen en los anuncios?

El análisis de contenido se puede hacer en: anuncios, noticias de TV/prensa escrita/ radio, en películas, en videos, revistas, telenovelas, en la letras de canciones, en videos musicales, en series de TV, etc. El análisis de contenido puede prestarse a uno cualitativo a través de la interpretación de las imágenes representadas y de los mensajes transmitidos, tanto ocultos como obvios.³⁵

Cómo hacer un análisis de contenido?³⁶

- Selecciona las muestras a examinar (por ejemplo periódicos o anuncios de TV)
- Decide sobre el contenido y las publicaciones que serán examinadas.
- Decide las unidades (detalles de contenidos, por ejemplo edad, sexo, etc.) a ser examinados.
- Decide qué período tomarás (por ejemplo, el período que elegirás para el análisis)
- Desarrolla tus hojas de análisis donde anotarás tus observaciones (los formadores sobre medios locales e investigadores te pueden ayudar a elaborarlas y a utilizar herramientas fáciles de usar)
- Graba tus observaciones
- Analiza los datos

Cuando hacemos análisis de contenidos son examinados los siguientes elementos:

- Roles y acciones
- Rasgos físicos
- Rasgos psicológicos (por ejemplo una expresión facial feliz)³⁷

³⁴ Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch Jamaica, 1998

³⁵ Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch Jamaica, 1998

³⁶ Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch Jamaica, 1998

³⁷ Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch Jamaica, 1998

¿Qué piensa la audiencia?

La investigación de la audiencia suma credibilidad a cualquier forma de investigación sobre los medios ya que agrega la interpretación del público de los mensajes de los medios y ofrece una perspectiva sobre cómo las mujeres y los hombres se relacionan con las noticias. Esto es importante porque frecuentemente una de las razones principales que los profesionales de los medios dan cuando se les presentan ejemplos de artículos sensacionalistas que muestran a la mujer como un objeto sexual o que se centran en dar una imagen de las mujeres como víctimas, por ejemplo, es que “esto es lo que el público quiere”.

Por lo tanto, las/los activistas no deberían confiar en sus propias visiones como consumidores de los medios, sino que deberían buscar las visiones y perspectivas de otros que no son activistas para demostrar a los medios que estas imágenes y estos tipos de noticias puede no ser lo que el público quiere.

En muchas regiones en desarrollo, los medios tienen poca capacidad o recursos para realizar sondeos de audiencia. Por lo tanto, editores y periodistas frecuentemente producen contenidos editoriales basándose en la noción periodística de qué es noticia, que puede ser subjetivamente influenciada. Nuevamente, utilizando a expertos locales de instituciones formadoras en medios de comunicación, universidades, puede elaborarse un cuestionario y seleccionar una audiencia para reunir información y puntos de vista de personas de todas las edades, sexo, educación, ubicación geográfica, etc.

Cuadro trece: ¡Mi opinión sobre las noticias! El estudio de audiencia de la Southern African Gender and Media

En 2004 y 2005, doce países de Sudáfrica participaron en el Estudio de Audiencia sobre género y los medios (GMAS), que fue la continuación del Estudio Baseline sobre Género y los Medios, de 2002 y publicado en 2003.

La investigación sobre audiencia fue llevada a cabo por Gender Links (GL), una ONG que trabaja en temas de género y medios, en colaboración con universidades y organizaciones que realizan trabajos de incidencia en la región, y se centró en cómo las mujeres y los hombres interactúan con las noticias, mientras que el GMBS se había centrado en el tema de género en los contenidos editoriales.

Las preguntas específicas para la investigación fueron:

- ¿Con qué aspectos de las noticias interactúan las mujeres y los hombres?
- ¿Por qué interactúan con estos aspectos de las noticias (en oposición a otros aspectos)?
- ¿Qué impactos tienen las representaciones influenciadas por el género en estas preferencias?
- ¿Qué aspectos de las noticias son omitidas o incluidas pero insuficientemente?

Los resultados de las investigaciones serán usados para el trabajo de incidencia con los medios basándose en la presunción que la opinión de la audiencia es un motivador fuerte de los cambios en los medios.

Para mayor información sobre la investigación de audiencia y cómo fue hecha, se puede consultar el sitio: www.genderlinks.org.za

Otra forma de reunir opiniones de mujeres y hombres que consumen los medios es a través de reuniones de discusión de focused group. Son discusiones planificadas con cuidado para obtener los puntos de vista y las percepciones sobre un área de interés definida. Por ejemplo, si quieres centrar tu campaña sobre las coberturas de los medios en cuanto a violencia de género, se puede organizar un focus group para explorar sus percepciones y opiniones sobre cómo las mujeres y los hombres son representados en las noticias sobre violencia de género.

El grupo puede estar formado por 6-10 personas seleccionadas de la audiencia que se quiere estudiar y que comparten características comunes, como edad, sexo, formación, religión o algo directamente relacionado con el tema (un total de 200 personas bien seleccionadas puede ser efectivo); moderadores y personas que tomen notas.³⁸

Los grupos de discusión denominados focus groups se usan para:

- Indagar sobre los sentimientos, opiniones y percepciones de las personas sobre un tema o cuestión.
- Obtener información de base
- Verificar y obtener más detalles en profundidad sobre información reunidas para un programa de incidencia
- Diseñar preguntas guía para entrevistas individuales y preguntas para entrevistas estructuradas.
- Resolver problemas específicos
- Evaluar programas³⁹
- Probar o evaluar los mensajes en una campaña

Los focus groups tienen muchas ventajas. Son ricos en información que se produce rápidamente, reúnen reacciones no verbales sobre cuestiones específicas, permiten que participen aquellos que no pueden leer o escribir y son flexibles. No obstante, no se puede extender los resultados a una comunidad más amplia y los resultados pueden ser tendenciosos a causa de la presión del grupo o por lo que es considerado socialmente aceptable. Por lo tanto, la clave para un buen focus group es un buen moderador y unos participantes cuidadosamente seleccionados.

Auditoría de Género de los Medios

A través del uso de una lista de control de preguntas clave que indaguen sobre las prácticas y la atmósfera en los lugares de trabajo, los contenidos, el lenguaje, la publicidad, packaging, los roles del gobierno, los reguladores, las instituciones formadoras, y hasta sobre las/los activistas de género, se puede obtener abundante información para identificar las oportunidades y baches en cuestiones de género. Por ejemplo, una auditoría sobre las políticas de género puede mostrar que una redacción ha instituido pautas para la utilización de lenguaje sensible a las cuestiones de género para que sigan los editores y reporteros (oportunidad), pero que no hay políticas editoriales generales que respeten la igualdad de género (bache). Las pautas sobre lenguaje por lo tanto, pueden ser usadas como entrada en una estrategia para

³⁸ Making a Difference, Strategic Communications to End Violence Against Women, United Nations Development Fund for Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, 2003

³⁹ Making a Difference, Strategic Communications to End Violence Against Women, United Nations Development Fund for Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, 2003

desarrollar e implementar una política editorial que sea sensible a la igualdad de género.

Este tipo de investigación depende de que el grupo se tome el tiempo para establecer una relación fiable con la institución/empresa mediática, por medio de la cual los managers de los medios trabajen con el grupo que realiza las tareas de incidencia para reunir información que posibilite los cambios en la manera en que realizan su trabajo.

Auditorías, exámenes metódicos y revisiones usando las preguntas clave y directrices, pueden arrojar abundante información sobre el trabajo interno de una empresa de medios y arrojar luz, tal vez, sobre las tendencias, prejuicios y estereotipos que aparecen en los contenidos editoriales y publicitarios. Esta forma de investigación puede traducirse en estrategias en pos de una relación más estrecha con cada empresa de medios que las/los activistas pueden considerar tener como target para el cambio. La información obtenida de una auditoría no debería traducirse en una campaña abierta para avergonzar a la empresa de medios. Las auditorías de varias empresas, que requiere tiempo y recursos humanos, pueden dar una idea general de cómo existen baches similares en todos los medios -más allá de su dimensión, propiedad y configuración- que contribuyen a seguir con los prejuicios y estereotipos.

Un ejemplo de una lista de control para una auditoría sobre género y los medios puede encontrarse en el Apéndice de esta sección.

Capítulo Tres: Crear el mensaje correcto para la audiencia correcta

En el Trabajo de incidencia sobre género y los medios, **un mismo mensaje no es apropiado para todas las audiencias**. Un mensaje diseñado para actores externos que desarrollan o administran las políticas de los medios y la legislación no será el mismo que se use para quienes realizan las políticas dentro de los medios quienes valoran su independencia y miran con recelo las influencias que provienen desde afuera de la empresa.

En el desarrollo de mensajes para una campaña de incidencia es importante determinar para quién es el mensaje y qué quieres que haga la audiencia luego de recibirlo.

El desarrollo de mensajes es una forma directa y simple de comunicar el objetivo principal de la campaña a las respectivas audiencias. Cada mensaje debería apuntar lo más específicamente que se pueda, y entender a la audiencia es crucial para determinar el contenido y el lenguaje a usar.⁴⁰

Por ejemplo, mensajes que pidan el desarrollo de políticas editoriales de género en los medios serían una pérdida si se los orienta a los reporteros que no son quienes crean esas políticas, mientras que los mensajes que solicitan más mujeres como fuentes y como protagonistas de las noticias pueden sí estar orientados específicamente a los reporteros.

Los buenos mensajes son o están:

- Orientados a un grupo específico
- Enfocados a un problema específico
- Orientados a la acción
- Simples, directos a la cuestión y son capaces de atraer la atención
- Fáciles de entender- usan lenguaje local y términos comunes
- Atractivos e interesantes
- Muy visibles
- Repetitivos
- Reforzados a través del uso de una combinación de medios (abordaje multimedia)⁴¹

Se puede encuadrar mejor a los mensajes usados en el Trabajo de Incidencia usando los principios clave de los medios: **precisión, imparcialidad, equilibrio y diversidad y representación justa**.

Por ejemplo, el problema de la falta de acceso a la expresión de la mujer en y a través de los medios puede ser abordado en una campaña, sobre “opiniones ausentes, voces ausentes”. El bajo porcentaje de mujeres que hablan sobre temas en los medios puede relacionarse con el principio de **equilibrio y diversidad**. Si hay solo voces

⁴⁰ Making a Difference Strategic Communications to end Violence Against Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, UNIFEM 2003

⁴¹ Making a Difference Strategic Communications to end Violence Against Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, UNIFEM 2003

masculinas, y sólo aquellas en lugares de poder y que representan la autoridad formal, como fuentes en las noticias, las noticias, entonces, están siendo transmitidas de una manera que no refleja la diversidad de puntos de vista y el equilibrio en las opiniones.

Diversidad y representación justa también provee el encuadre para el desarrollo de mensajes y campañas que tiendan a cambiar los estereotipos de géneros y la imagen de las mujeres en los medios como objetos sexuales, objetos de belleza, en roles domésticos y sólo como víctimas, entres otros. El estereotipo de género no refleja la imagen de la mujer en todos sus diversos roles que desempeña en la sociedad.

MISA-Zimbabwe, un grupo que realiza trabajo de incidencia en los medios y presiona por el pluralismo, por medios gratis e independientes y por los derechos de los/las periodistas, organizó una campaña apuntando al público en general para mejorar la calidad de los contenidos de los medios usando el slogan, “¿Son los medios que tenemos, los medios que queremos?” Este slogan es memorable y condujo a la audiencia hacia el mensaje más amplio sobre el rol clave que desempeñan consumidores de los medios cuando piden un mejor nivel profesional, incluyendo directrices sobre género y códigos de éticas en los medios.

Los mensajes y slongans deben estar también relacionados con los medios y los canales apropiados a través de los cuáles serán diseminados. El medio y el mensaje están íntimamente relacionados. Las siguientes preguntas deberían ser consideradas en el momento de elegir los medios y canales más apropiados:

- ¿Cuál es el propósito de lo que estás tratando de hacer?
- ¿A quién estás tratando de alcanzar con tu mensaje y cuántas personas en cada grupo al cual apuntas necesitas alcanzar de manera de lograr tus objetivos?
- ¿Cuál es la fuente de información que tu grupo target usa más frecuentemente y en la cual confía más?
- ¿Cuáles son los diferentes mensajes que necesitas transmitir para cubrir todos los baches de conocimientos y obstáculos importantes que surgieron durante la investigación que has realizado sobre el grupo target?⁴²

⁴² Making a Difference Strategic Communications to end Violence Against Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, UNIFEM 2003

Capítulo Cuatro: Transformar los medios a través de Políticas

El Trabajo de incidencia y las estrategias de presión enfocadas a persuadir a los medios para que desarrollen políticas de género en los lugares de trabajo y en los contenidos editoriales, y/o directrices en este sentido, han sido claves al comenzar un diálogo consistente y sostenido con la comunidad de los medios, los organismos reguladores (donde existan), el gobierno y el público sobre muchos de los problemas o temas sobre género y medios subrayados en el GMMP 2005 (ver el Capítulo 4 en la Sección Primera).

Todos los esfuerzos del Trabajo de Incidencia en estos años se han orientado hacia:

- cambiar la representación negativa de la mujer
- incluir más puntos de vista y perspectivas de mujeres
- aumentar el número de mujeres en los medios en posiciones senior y medias, a nivel de gestión y dirección, y otras posiciones dentro de los medios, donde su número es bajo.
- el hecho de que cambiar el uso de lenguaje que promueve discriminación y perpetua los estereotipos de género dará resultados débiles si los medios no llevan a cabo políticas que hagan de los cambios una realidad consistente.

El plan de acción para asegurar controles y balances dentro de los medios son los sistemas de autoregulación y códigos, que toman cuerpo en forma de políticas editoriales y para el lugar de trabajo. Estas políticas son importantes para los medios por las siguientes razones:

Responsabilidad de los Medios

La responsabilidad de los medios no debería limitarse a su rol de “perro guardián” en el interés público. Los medios también deben ser responsables antes sus audiencias y como institución, deberían practicar el buen gobierno, transparencia y promover los derechos humanos dentro del lugar de trabajo y en y a través de los contenidos de las noticias.

Confianza y credibilidad

Si el público comienza a identificar sesgos de género, culturales, raciales, religiosos u otras formas de parcialidades en las fuentes de sus noticias e informaciones, los medios perderán la confianza y credibilidad de la audiencia, y esto puede conducir a una baja en la audiencia y a la reducción del mercado. Muchos medios construyen sus ventas y sus bases para el marketing en la credibilidad en todos los sectores de la sociedad.

De la misma manera, si los medios no ven potenciales segmentos de la sociedad como el sitio para potenciales mercados nuevos, o tienen la perspicacia de responder a los cambios en las necesidades del público, no serán viables como negocios.

Cuadro Catorce:

En Australia, la analista de medios Misha Schubert, observa que el argumento de los negocios para una representación justa de la mujer está cada vez más reemplazando el ruego por justicia: “en calidad de compradoras principales en el hogar, en el 90 por ciento de casa, las mujeres conforman el grupo target principal para la mayoría de los

anunciantes. Las investigaciones han sido usadas con éxito para cuestionar a los programas y anuncios sexistas.”

Fuente: Report of the Gender in Media Symposium, Commission on Gender Equality, Johannesburg, 26 de Septiembre de 1997, citado en *Whose News? Whose Views?* editado por Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2001.

Asegurar la Diversidad y la Igualdad de Oportunidades en los lugares de trabajo y en la producción de contenidos editoriales

El lugar de trabajo y el liderazgo de los medios deberían ser reflejo de la sociedad en la cual están insertos. La producción de los medios también debería reflejar esta diversidad. Si no ocurre, los medios necesitan mecanismos para tratar de lograr que se produzcan cambios fundamentales.

En un artículo sobre *What the United Nations Should Do, Marginalization of Women in the Media*, (*Qué deberían hacer las Naciones Unidas, Marginalización de las Mujeres en los Medios*), Sonia Gill, asistente ejecutiva de dirección de la Broadcasting Commission en Jamaica, aboga para que haya más trabajo de incidencia sobre los medios y mayor tarea de lobby o presión para asegurar que se incluya la cuestión de género en el desarrollo de políticas para los medios y las comunicaciones. Esto requerirá, sin embargo, diferentes habilidades de aquellas que tradicionalmente se encuentran en los grupos activistas, dice Gill⁴³. Estas nuevas habilidades incluyen:

- Entender y analizar las estructuras que tienen a su cargo la construcción de las políticas y dar asistencia en la formulación de políticas que abarquen las preocupaciones por los temas de género.
- Nuevas investigaciones que vayan más allá de los modelos existentes de estudio de los medios en cuanto a género, que se limitan bastante a hacer una valoración descriptiva de la representación de las mujeres, y se concentren en estudios que relacionen problemas o cuestiones identificados con políticas nacionales de medios, de manera que actúen como recomendaciones para llevar a cabo correcciones viables en las políticas.
- La habilidad de abrir un diálogo con asociaciones profesionales de los medios, y organismos nacionales reguladores para establecer y monitorear la conformidad con la calidad, dirigida a la toma de conciencia por los temas de género por parte de los medios.⁴⁴

Actividad- ¿Cuáles son las políticas existentes?

Las/los activistas en género y los medios deberían hacer una auditoría de las políticas internas y externas de los medios y las comunicaciones, de los códigos y pautas que existen en sus países. Saber qué hay y qué falta puede ayudar a identificar las áreas estratégicas para las iniciativas de presión y el trabajo de incidencia. Algunas preguntas clave incluyen:

1. ¿Qué garantiza la Constitución en cuanto a libertad de expresión?

⁴³ Sonia Gill, *What the United Nations Should Do, Marginalization of Women in the Media*, UN Chronicle Online Edition, Issue 4, 2003

⁴⁴ Sonia Gill, *What the United Nations Should Do, Marginalization of Women in the Media*, UN Chronicle Online Edition, Issue 4, 2003

2. ¿Hay códigos en las industrias de los medios, o pautas y políticas que guían la calidad profesional sobre representación de los géneros, lenguaje, cobertura de la violencia, sexismo en los anuncios, etc.?
3. ¿Las empresas de medios tienen normas y códigos para sus lugares de trabajo y para la parte de los contenidos editoriales? ¿Incluyen cuestiones de género? ¿Están publicados?
4. ¿Existen organismos reguladores para asegurar el cumplimiento de estas normas, de estas pautas y códigos?
5. ¿La normativa de licencias incluye el género y la diversidad como criterio?

Resolución de problemas

Como con todas las instituciones a las que se cuestiona y se les plantea la necesidad de un cambio, ya sea desde adentro o externamente, habrá resistencia y contra-argumentos desde los medios. Exigir cambios en las políticas de los medios para que cambien la representación de mujeres y hombres, el limitado acceso de las mujeres a la posibilidad de expresarse, el limitado acceso a las posiciones de liderazgo y dirección, dentro de los medios, entre otras cuestiones, requiere que las/los activistas de género y los medios conozcan el tema, que tengan la información y los datos correctos y que tengan muchos ejemplos tomados de los medios para ilustrar sus razones. Es por esto que el trabajo de investigación, la comprensión de los medios, y la habilidad de trabar relación con los medios para tener aliados dentro de los mismos, con los cuales poder discutir y mejorar las estrategias es importante para cualquier trabajo de incidencia sobre género y los medios.

La Women's Media Watch de Jamaica, que tiene años de experiencia en el trabajo de lobby sobre los medios en cuanto a temas de género, ofrece varios desafíos en su manual para la formación de 1998, *Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media*, con los cuales es muy probable que se encuentren las/los activistas en su trabajo de presión. Estos retos son respuestas que por lo común dan los managers de los medios, editores, periodistas y otros profesionales de los medios y las sugerencias dadas pueden ayudar a la/los activistas a pensar cómo resolver algunos problemas cuando se aborda a los medios sobre cuestiones de género.

Desafío 1 - *Los medios no influyen sobre el comportamiento, la gente sabe que no es la realidad*

- Los anunciantes gastan miles de millones de dólares por año para persuadir a los consumidores a que compren los productos y servicios bajo la creencia que los anuncios sí tienen influencia sobre los consumidores. Frecuentemente los anunciantes relacionan sus productos con cierto estilo de vida e imagen.

Desafío 2- *Los productores de los mensajes para los medios no quisieron decir lo que tus estás interpretando.*

- Piensa en los efectos no tan obvios: muchos mensajes no son evidentes inmediatamente, pero luego de verlos o leerlos frecuentemente, absorbemos su mensaje subyacente.
- Piensa un ejemplo de una imagen en los medios y sus posibles interpretaciones.
- ¿Por qué se usan las mismas imágenes una y otra vez? ¿Cuál es el efecto acumulativo de la repetición de mensajes? ¿Crean estereotipos?

Desafío 3- *Los medios sólo reflejan lo que está pasando en la sociedad.*

- Los medios refuerzan además de reflejar estereotipos.
- Los medios NO son representativos- las mujeres ancianas, las mujeres gordas y las personas con discapacidades están prácticamente ausentes en los medios masivos (y sin embargo, todos ellos existen en la sociedad que los medios dicen reflejar).
- Las noticias son muy selectivas. Piensa en lo que se cubre, cómo es cubierto, el tiempo destinado a cada noticia, el orden en que se presentan.
- ¿Quién son los que toman las decisiones en los medios?

Desafío 4- *¿No son también los hombres cosificados en los medios?*

- Si, es deshumanizador para cualquier ser humano ser convertido en un objeto. PERO los hombres no son reducidos a objetos tan frecuentemente como las mujeres, o de la misma forma que las mujeres.
- La cosificación de los hombres no es tan amenazante, porque los hombres son un grupo con poder en nuestra sociedad.

Desafío 5- *¿El uso de las mujeres para vender productos funciona, por qué no deberían seguir haciéndolo los anunciantes?*

- Los medios son a veces, sensibles a las cuestiones de raza. ¿Se muestra el mismo nivel de sensibilidad hacia el sexismo?
- Si los medios continúan degradando a la mujer, la mitad de la población, ¿qué los frenará en tratar a otros grupos de la sociedad de la misma manera?
- La explotación de las inseguridades de la mujer sobre su apariencia física, por parte de los medios, es lo que hace vender productos de belleza.
- Los medios sólo cambiarán si son amenazados sus intereses económicos; si los televidentes dejan de ver un programa, o se niegan a comprar un producto o servicio.
- El aumento de conciencia de los consumidores por estos problemas ha hecho, en algunas ocasiones, que se retiraran o que se cambiaran algunos anuncios. Una empresa cambió su anuncio que mostraba mujeres sobre unos neumáticos, por otro que enfatizaba la calidad de esos neumáticos. La asociación Media Watch, en Mauritius, ha logrado que se quitaran anuncios sexistas movilizándolo a la opinión pública y llevando los reclamos al organismo regulador de la publicidad, del país.

Desafío 6- *Esto parece censura- los medios y los anunciantes tienen el derecho de producir lo que quieran, y yo tengo el derecho de leer, mirar y escuchar cualquier cosa.*

- Las/los activistas sobre género y los medios no abogan por la censura. Un abordaje alternativo es el equilibrio entre responsabilidad y sensibilidad por una parte, y venta por otro.
- Muchos estereotipos de raza en los medios se han vuelto inaceptables.
- Los managers de los medios tienen frecuentemente considerable poder sobre los contenidos editoriales de una publicación y por lo tanto, deciden qué se publica.

Desafío 7- *¿No son las mujeres quienes permiten que sean explotadas por los medios?*

- Las mujeres son persuadidas por los mismos medios para que piensen qué es lo correcto y aceptable.
- Frecuentemente los medios exaltan estas imágenes, y hacen que parezcan más atractivas.

Cuadro Quince: Experiencias nacionales y regionales en la creación de Políticas de Medios y Comunicación

CANADÁ tiene uno de los sistemas más completos en políticas sobre género y medios que ha sido desarrollado en una acción en conjunto entre el gobierno, los medios y organizaciones no gubernamentales. El equilibrio entre la legislación gubernamental y la auto-regulación de la industria hace que este sistema funcione. *(Ver también el estudio de caso sobre el abordaje canadiense del tema)*

AUSTRALIA El gobierno de este país, a través de la Office on the Status of Women, inició en 1986, una consulta entre 26.000 mujeres que arrojó como resultado que las mujeres querían que los medios retrataran una imagen más realista y positiva de ellas mismas. En 1988, el gobierno formó un grupo llamado National Working Party on the Portrayal of Women in the Media y dos subgrupos de trabajo operaron hasta 1993. Estos grupos produjeron pautas sobre el lenguaje sexista, cómo informar sobre violencia contra las mujeres y sobre la explotación sexual en los anuncios. Algunos cambios en el gobierno, sin embargo, han producido preocupación entre las/los activistas de que muchos de los logros se pierdan.

SUDÁFRICA, donde el activismo sobre género y los medios ha despegado en los años siguientes a la publicación del estudio Gender and Media Baseline Study (GMBS), en 2003, vio en 2005, el lanzamiento del Media Action Plan (MAP) sobre HIV/AIDS y Género. El MAP reunió a la industria de los medios, a la sociedad civil y a la comunidad internacional (UNAIDS, el PANOS Institute, por ejemplo) para mejorar la calidad de las coberturas y de la información sobre HIV/SIDA y género. Uno de los objetivos clave de MAP es asegurar que el 80% de las instituciones mediáticas de la región tengan políticas y programas editoriales y en los lugares de trabajo sobre HIV/SIDA y género para fines del 2008. El compromiso con las empresas de medios para que desarrollen estas políticas comenzará en el 2006.

Fuente: Adaptado de informes internos de la WACC de conferencias regionales sobre experiencias de Políticas de Género y Comunicación y documentos de MAP para Sudáfrica.

Estudio de caso

Canadá – “Auto-regulación impuesta” y trabajo de incidencia del público para transformar los medios

El abordaje de Canadá al desarrollo de una política de género en las comunicaciones y los medios está visto como un modelo. El sistema canadiense se basa en la legislación gubernamental y en la Carta Canadiense de Derechos y Libertades (Canadian Charter of Rights and Freedoms), que estipula que “la libertad de opinión y expresión, incluida la libertad de prensa y otras formas de comunicación” están sujetas a “límites razonables... como pueden ser demostradamente justificados en una sociedad libre y democrática”. La libertad de expresión, por lo tanto, no está definida como un derecho absoluto, abriendo el camino para regulaciones y estándares en los contenidos de las programaciones.

El país tiene también varios organismos reguladores creados por el gobierno y por los medios privados. Estos son entre otros: la Canadian Radio-Television and

Telecommunications (CRTC), la oficina responsable de la legislación sobre transmisiones; el Canadian Broadcast Standards Council (CBSC), creado por medios privados para promover la auto-regulación en la programación. Hay también un organismo que vela por los estándares en los anuncios publicitarios, el Advertising Standards Council.

Por todo esto, en lo que respecta a legislación y normas sobre género y los medios, en Canadá, hay un ambiente adecuado que posibilita el trabajo de incidencia en este sector dado que posee:

- Políticas en comunicación que reconocen el impacto negativo de un ambiente sexista en los medios
- Una industria de los medios que voluntariamente ha preparado directrices en cuanto a la representación de los roles de ambos sexos y ha establecido su propio control en los medios para asegurar que esta industria siga estas directrices.
- Un organismo regulador con el poder potencial de revocar licencias si no son respetados estos códigos y directrices.

Media Watch, de Canadá, fue la primera organización que se creó con el objetivo de eliminar el sexismo en el contenido de los medios y promueve los cambios a través de actividades agrupadas en tres amplios programas- **Trabajo de Incidencia, Educación e Investigación.**

Trabajo de Incidencia- el programa público de incidencia promueve que el público en general participe activamente en la tarea de moldear sus medios, ya que los medios tienen mucho en cuenta lo que piensa su audiencia;

Educación- este programa crea conciencia en la gente de cómo funcionan los medios construyendo una suerte de educación en el consumo de los medios y formando también a quienes hablan al público. Educar a los consumidores para que analicen críticamente cómo funcionan los medios y que aboguen por un cambio es una manera efectiva de producir estos cambios.

Investigación-Se encargan regularmente estudios sobre los contenidos de los medios y la opinión de la audiencia y los resultados se utilizan para hacer lobby en la industria de los medios. Media Watch considera que la documentación e investigación es una herramienta importante para un trabajo de lobby exitoso. Los resultados de los estudios de investigación contribuyeron a asegurar que se incluyera en la legislación y en las directrices, el equilibrio en el lenguaje cuando se habla de género. Los grupos que trabajan en incidencia usan la investigación para dar fuerza a sus argumentos ante la industria de los medios. Además de monitoreo de medios y otras técnicas de investigación, como el análisis de contenido, Media Watch también realiza investigación de audiencia. Un sondeo entre las mujeres canadienses fue usado para mostrar a los anunciantes que más de la mitad de las mujeres encuestadas, “silenciosamente votan con sus billeteras al boicotear los productos cuyos anuncios las ofendían”.

Atraer a los medios- Media Watch ha trabajado para promover una relación positiva con los periodistas que pueden simpatizar con sus mensajes. Ellos desarrollan una relación de satisfacción mutua por medio de la cual la organización puede presentar, a los medios, información relevante y actualizada.

Media Watch también traba relación con las empresas de medios y los organismos reguladores, al ejercer presión para que cumplan con sus obligaciones con respecto a las directrices y normas existentes sobre la representación de los géneros. Los resultados de esta estrategia son: códigos de ética voluntarios de parte de la industria de los medios y directrices sobre la representación del rol de los sexos, la violencia y los anuncios.

Media Watch y miembros individuales del público en general realizan, frecuentemente, acciones de lobby formal a través de procesos de consultaciones establecidos por la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), el organismo regulador de las transmisiones. Media Watch ha intervenido con frecuencia junto a la CRTC en temas como la programación de televisión, la regulación de Internet, entre otros. Media Watch con frecuencia presenta informes sobre diferentes temas y aboga fuertemente para que la CRTC tenga un fuerte rol como reguladora y resista las presiones de la industria que intenta desregular.

A través de su propio monitoreo de los medios y en representación del público, Media Watch presenta reclamos ante la Canadian Broadcast Standards Council (CBSC) cuando se considera que los medios están contraviniendo las Sex Role Guidelines (directrices sobre la representación del rol de los sexos). El grupo de trabajo sobre incidencia en género y medios también facilita el reclamo de los consumidores ante el Advertising Standards Council (ASC) y ha tenido éxitos como, por ejemplo, el retiro de anuncios ofensivos, de la esfera pública.

Fuentes: adaptado de Margaret Gallagher, Gender Settings, New Agendas for Media Monitoring and Advocacy, ZED & WACC, 2001, Media Watch Canadá, "Our Lobbying Experience", presentación durante las Conferencias Regionales de la WACC sobre Comunicaciones y Políticas de Género.

Actividad- ¡Puntos de discusión!

1. ¿Por qué el ambiente en cuanto a políticas externas, en Canadá es propicio para un trabajo de incidencia efectivo en lo que respecta a género y los medios? ¿Qué es lo que hay?
2. ¿Cuáles son los tres pilares del trabajo de incidencia sobre género y los medios para Media Watch de Canadá?
3. ¿Cuáles han sido algunos de los éxitos en el trabajo de incidencia realizado por Media Watch de Canadá?
4. ¿Qué lección se puede extraer de este enfoque o metodología para tu trabajo de lobby y de incidencia?

Capítulo Cinco: Colocar el tema en la agenda de los medios

Los medios pueden ser el target, los aliados y las herramientas en el trabajo de incidencia. El activismo sobre género y medios, en todo el mundo, ha atraído a los profesionales de los medios quienes son aliados estratégicos.

Los medios ofrecen activistas en género y medios con acceso a una amplia audiencia. Por ejemplo, Media Watch de Canadá ve su relación con los medios como un componente clave de sus iniciativas en trabajo de incidencia. La organización ha establecido relación con periodistas que simpatizan con sus mensajes. Esto ha llevado a una relación mutuamente beneficiosa a través de la cual, a Media Watch le ha sido posible presentar información relevante y actualizada, a los medios, que siempre buscan buenos temas para publicar.

Las/los activistas han adoptado varios métodos para buscar el apoyo de los medios. Estos son:

- **Incentivos especiales** para periodistas, como entrevistas exclusivas, invitaciones a cursos de formación, visitas sobre el terreno o conferencias internacionales sobre temas de género.
- **Elaboración de material de prensa** y otros paquetes de información para facilitarles a los periodistas la cobertura sobre temas de género.
- **Programas de formación** sobre temas relevantes, para los periodistas. En las redacciones, los managers seniors, los editores jefes, sub-editores y editores de las diferentes secciones, sin embargo, rara vez asisten a programas de formación y por ello hace falta un abordaje diferente. Gender Links, una ONG sudafricana que aboga por la igualdad de género en y a través de los medios, ha establecido relación con algunos medios en Sudáfrica que ahora han abierto sus puertas a la formación interna (que alcanza a editores y a un gran número de profesionales dentro de la empresa de medios). Este forma de capacitación, además, es posible que sea más práctica y relevante para la realidad cotidiana.
- **Institución de premios para los medios sensibles a las cuestiones de género-** Tanto Asia como Sudáfrica tiene experiencia en este tipo de premios. Y, no obstante, el premio no fue específicamente para cobertura sobre género, el hecho de que el Premio Pulitzer en los años 1990 se haya dado a un periódico de Dallas, Texas, por sus artículos sobre violencia contra las mujeres en el mundo, fue una clara ilustración que los artículos sobre género, elaborados con precisión, con imparcialidad y sensibilidad –muchas veces ausentes- son la esencia del buen periodismo.

Una mayor interacción con los medios rompe con el mito de los medios como instituciones “intocables” y da a las/los activistas de género y los medios el conocimiento que necesitan para trabar una relación con los consumidores de los medios, en lo que respecta a los temas de género y su relación con los medios.

Estudio de Caso

Camboya: Premio a la Igualdad de Género para los Medios

La organización Women's Media Centre (WMC), en Camboya, nació de un movimiento que tenía como misión aumentar la participación de las mujeres en el proceso democrático durante las elecciones respaldadas por las Naciones Unidas en 1993. La WMC se dedica a crear conciencia nacional y a programas informativos sobre una gama amplia de temas que afectan en la actualidad a Camboya, centrándose especialmente en los roles y los derechos de las mujeres camboyanas.

Desde sus comienzos, en 1995, la WMC ha producido material para radio, televisión y video de alta calidad e innovador, diseñado para educar e informar a las camboyanas/os en una amplia variedad de temas que tienen impacto en los derechos de las mujeres y derechos humanos en general y que incluyen temas como HIV/SIDA, tráfico ilegal, elecciones, violencia doméstica, descentralización y pobreza.

La WMC también se dedica a promover coberturas e información sensible a los temas de género en los medios camboyanos y a alentar a los periodistas a que incluyan esta perspectiva en sus coberturas cuando hablen de la mujer. En 2003, Sarayeth TIVE, co-directora de WMC y manager de Networking, coordinó el primer Premio a la Igualdad de Género, para los Medios, en Camboya, y en 2004, el Premio a la Igualdad de Género, para los Escritores.

Se han llevado a cabo monitoreos de medios y creado un foro de discusión para alentar a los periodistas a que retraten a las mujeres, de manera más positiva. Los foros han dado al grupo la oportunidad de presentar los resultados de sus investigaciones a los medios y de debatir los diferentes obstáculos que tienen que afrontar las/los profesionales de los medios.

Los resultados de los monitoreos de medios fueron anunciados una vez al año en una conferencia de prensa, y fueron enviadas cartas de reconocimiento a las/los editores jefe de los medios que se opusieron a publicar artículos o noticias que daban una imagen de las mujeres como de objetos sexuales.

El método que utiliza WMC para el trabajo de incidencia es el de trabajar con los medios e intentar encontrar soluciones prácticas para cambiar la representación de las mujeres en los medios.

Los premios mencionados fueron creados para alentar a todos las/los periodistas camboyanos para que escriban artículos sensibles a los temas de género y para felicitar a los medios impresos, a la televisión y a la radio por apoyar este tipo de cobertura e información, tan positivo.

WMC recibe fondos provenientes de donaciones, para coordinar el Premio y trabaja con el Ministerio de Información, la ONG Women for Change y algunos medios para llevar a cabo las ceremonias de entrega de los premios.

Desde 1996, la representación de las mujeres en los medios ha progresado mucho, especialmente en radio y televisión.

WMC continúa alentando las actividades de monitoreo de medios, las prácticas en los medios, las visitas de estudiantes a WMC, los eventos solidarios con periodistas y editores jefes, los premios a los medios destacando la igualdad de género, los talleres y los foros para periodistas.

Actividad- ¡Puntos de discusión!

1. Haz una lista con las estrategias que Women's Media Centre en Camboya ha usado para atraer a los medios.
2. ¿Cuál es la filosofía principal del abordaje o el método usado por el Centro?
3. ¿Qué buscan obtener los premios en género y los medios?

Obtener presencia como noticia, en los medios- ¡Lo que puedes hacer!

Organiza un evento como una conferencia de prensa, el lanzamiento de una petición o una marcha de protesta a un determinado medio. Siempre prepara material escrito y/o material para la prensa sobre el evento que planeaste. Asegúrate de tener siempre una lista actualizada de los medios clave de tu país, incluyendo los nombres de las/los periodistas, editores, números de teléfono, fax e e-mails. Contacta a los medios dos o tres días antes del evento y confirma su presencia temprano, el mismo día del evento.

Apoyaturas: Usa eventos como el Día Mundial de la Libertad de Prensa, el 3 de mayo, los 16 Días de Activismo contra la Violencia de Género (desde el 25 de noviembre al 10 de diciembre), el Día Internacional de la Mujer (el 8 de marzo) o feriados nacionales apropiados para apoyarte a ellos para el trabajo de incidencia.

Conoce los plazos de cierre de los medios: Averigua cuáles son los momentos de cierre para las noticias, los artículos generales y de opinión o para organizar los talk shows y discusiones de temas actuales, en tus medios locales. Trabaja en función de estos plazos cuando organices eventos o planees usar los medios para publicar información sobre género y los medios.

Escribe artículos de opinión y comentarios: Usa los resultados del monitoreo de medios para elaborar artículos de opinión y comentarios oportunos que puedan entrar en los medios. El Gender and Media (GEM) Commentary Service es un ejemplo excelente de cómo las/los activistas han reclamado un espacio en los medios masivos de comunicación. Ve a www.genderlinks.org.za para averiguar más sobre este servicio, que puede ser reproducido en otras regiones. También escribe **Cartas al Editor** para enfatizar temas de preocupación relacionados con género, en los medios.

Está dispuesta/o a ser una fuente: Vuélvete un/un experta/o autorizada/o y confiable en cuestiones de género y los medios y no escapes a las entrevistas. Prepárate para ellas y habla de hechos, datos e impacto. Evita hablar sin decir nada.

Estudio de Caso**Campaña "Cómo decir NO al Jefe"**

Entre 1997 y 1999, una coalición de sindicatos de mujeres en Eslovenia y Croacia, llevó a cabo una campaña sobre acoso sexual en los lugares de trabajo. Aunque estaba organizado por mujeres sindicalistas, la campaña "Cómo decir NO al Jefe" fue liderada por una coalición en cada país que incluyó a la sociedad civil, a estudiantes universitarios y a representantes de la Cámara de Comercio (sector privado) en Eslovenia.

Esta campaña también incluyó a representantes de los medios. En Eslovenia, el editor del canal más grande de televisión era miembro de la coalición y en Croacia, la editora de una revista para mujeres también se unió.

Organizar eventos mediáticos, preparar material, que las mujeres líderes de proyecto estén disponibles para entrevistas, producir y distribuir material como carteles y folletos de una campaña, aumenta la conciencia del público sobre el acoso sexual y lo muestra como una seria violación de los derechos de la mujer.

La coalición atrajo a los medios con éxito, en este sentido, y se llevaron a cabo seis conferencias de prensa. La coalición también montó organizó campañas para que el tema fuera cubierto por los medios y en Eslovenia, se publicaron 95 artículos, como así también salió en siete noticieros de la televisión y en varios de radio. La campaña en Croacia arrojó como resultado más de 50 artículos publicados en los medios impresos, presencia en varios noticieros de radios nacionales y locales y cuatro veces en las transmisiones de televisión.

Las figuras femeninas clave, dentro de la coalición, estuvieron disponibles fácilmente para ser entrevistadas por los medios en eventos como foros públicos y en diferentes sesiones que incluyeron testimonios de mujeres que habían sufrido acoso sexual, de expertos legales y de representantes del gobierno. El grupo preparó y distribuyó a los medios, leyes, artículos de expertos y discursos sobre acoso sexual, resultados de investigaciones sobre acoso en los lugares de trabajo, entre otros materiales.

Todas estas tácticas mantuvieron el tema en la agenda de los medios por dos años y el público en los dos países comenzó a entender la seriedad del problema del acoso sexual en el trabajo. “ La subestimación, ridiculización y la tolerancia hacia los acosadores, que eran los sentimientos al comienzo de la campaña, se fueron transformando en la convicción de que el problema es grande, serio y difícil” para las mujeres que lo sufren.

Fuente: Sonja Lokar, Coordinadora del Proyecto de coalición “Como decir NO al Jefe”, en Eslovenia.

Actividad- ¡Puntos para la discusión!

1. ¿Qué estrategias usaron las coaliciones para lograr que el tema entrara en la agenda de los medios? ¿Cuáles fueron los resultados de sus esfuerzos?
2. ¿Por qué crees que los medios se transformaron en “aliados” de la coalición en esta campaña?
3. ¿Cuál fue un cambio positivo que ocurrió gracias al trabajo con los medios que hizo la coalición?

Consejos para la relación con los medios en el Trabajo de Incidencia

- Recuerda, los medios siempre están buscando noticias y temas buenos. “La noticia es aquello que es nuevo, pero esto incluye algo más que solamente lo que está sucediendo ahora. Lo que es nuevo puede ser también una nueva interpretación de un hecho o tema”.
- Crear una lista de contactos de mujeres que estén dispuestas a hablar y que sean accesibles. La lista puede ser enviada a los medios para ayudar a las/los periodistas y las/los a construir una red de mujeres como fuentes a las que se puede contactar para los temas de género.

- Ve y busca a las/los periodistas/editores para darles ideas sobre noticias o para artículos e información. Establece una relación con ellos. **VUÉLVETE INSISTENTE** con ellos. No sólo una vez, sino dos, tres y tan frecuentemente como sea necesario de manera de trabar una relación con periodistas y editores.
- Reúne un panel de mujeres expertas para hablar en una conferencia de prensa sobre un tema clave que haya surgido dentro de tu comunidad, o a nivel provincial o nacional. Estos paneles pueden escribir sus declaraciones para dar a los medios.
- Crea paquetes de información para periodistas sobre temas de género, incluyendo el área de preocupación de género y los medios. Pero siempre asegúrate que la información que das es correcta y actualizada. La información errada puede dañar la credibilidad de una ONG.
- Haz que los miembros de tu staff que sean los responsables de la relación con los medios, tomen cursos cortos sobre cómo escribir comunicados de prensa, o un curso básico sobre habilidades periodísticas. Hay cursos cortos en Internet, o las ONGs pueden contactar a institutos de formación en periodismo y comunicación en el país para que les den cursos breves. Se pueden reunir varias ONGs y organizar un evento para que una persona capacitada les de un curso corto sobre algunas herramientas básicas del periodismo a varios grupos. Pueden ser valiosos los cursos sobre cómo hacer coberturas y comunicar las noticias y cómo escribir artículos y columnas de opinión.
- Las ONGs deberían tener cuidado de no repetir el “mismo” mensaje sobre los temas de género una y otra vez. Recuerda: lo que es nuevo. ¿Cuánto se ha progresado en un tema? Si las cosas están estáticas, y hay una reacción adversa o no hay cambio, ¿por qué es que está sucediendo esto?
- No distribuyas datos numéricos sin poner estas cifras en contexto- es decir, ¿qué significan estos números? ¿Qué noticia están dando los números? Asegúrate siempre que las cifras sean correctas. Siempre da la fuente de los datos que proporciones a los medios. Las ONGs pueden ser la fuente de datos sobre cuestiones de género, que en otras partes, se encontrarían dispersos.
- Ofrece a los medios estudios de casos que les ayuden a incluir en sus coberturas el ángulo humano del tema y a ilustrar el impacto que tiene el problema o el hecho en las mujeres, hombres, niñas y niños, etc.
- **PREPARA! PREPARA! PREPARA! SIEMPRE ESTÁ PREPARADA/DO CUANDO HABLES EN LOS MEDIOS**

Consejos para escribir Artículos de Opinión y Comentarios

Qué buscan los editores?

- La idea central de tu punto de vista debe estar siempre primero en el artículo
- Las razones o argumentos deben ser fuertes

- Una fuerte apoyatura en una noticia (por ejemplo, un artículo que está basado en un hecho, tema o tendencia que está presente en la sociedad, además de una proyección hacia el futuro, pueden ser también una nueva perspectiva o una nueva forma de forma de entender un hecho o cuestión)

Cómo ubicar tu artículo en un medio

- Contacta al/ a la editor/a de la página de opinión, en vez de mandarle artículos no solicitados. Una táctica mejor es ir a verlos/as y ser persistente.
- Prepara un resumen de 2 o 3 páginas sobre tu artículo y tenlo contigo al momento de contactar el medio.
- Conoce el periódico en el que quieres publicar tu artículo (conoce sus valores, la línea editorial, sus lectores, etc.); documéntate sobre el periódico ante de abordarlo.
- Sé valiente cuando des a conocer tu opinión.
- Conoce el área sobre el que estás escribiendo; demuestra que lo conoces bien.
- Para diarios: consideran que pasarán unas tres semanas antes de que salga. Para semanarios, unas seis.

Estructura (escribir el artículo):

- Comienza con un estudio de caso, una anécdota o explicando un escenario para introducir al lector en el tema.
- Pon tu punto de vista en un lugar destacado en el artículo
- Usa las estadísticas cuando correspondan
- Contextualiza el tema (haz notar porqué el tema es importante)
- Menciona la historia/ el background de la cuestión (no en abundancia, pero suficiente para explicar la cuestión)
- Evita el uso de jerga y cuando es usado, explícalo.
- Evita el uso de acrónimos
- Recuerda que estás escribiendo para lectores en general y no con conocimiento específico del tema.
- Escribe teniendo en cuenta la extensión predeterminada que tendrá el artículo (por ejemplo, pregunta al/la editor/a cuántas palabras debería tener y respeta la extensión dada.
- Conoce y entiende el proceso de edición (haz una auto-edición del artículo para mejorar el estilo y dar más claridad a las ideas). Puedes pedir que te muestren un artículo editado para publicar para ver cómo lo han hecho en el periódico.

Qué hay que evitar

- No pienses que sólo porque has escrito un artículo, tienes derecho a que te lo publiquen. Debes convencer a un/una editor/ra del porqué es importante que el artículo sea publicado. El artículo debe ser convincente, cautivante e informativo.
- No escribas un artículo que sea demasiado especializado y que lo entienda sólo una pequeña audiencia.
- Evita las imprecisiones en hechos y datos.
- Evita una argumentación desde un solo lado y parcial. Sé equilibrado.
- Evita un tono didáctico/predicador/prescriptivo en tu artículo.

SUGERENCIAS CLAVE: BREVEDAD, CLARIDAD, MANTENER TU ARGUMENTO CENTRAL

Lista de Control del Editor para valorar la Noticiabilidad⁴⁵

La noticia, ¿ofrece nueva información?

¿Dice algo original?

¿Agrega algo a la cobertura ya en curso?

¿Debería darse a conocer ahora?

¿Qué impacto tendrá sobre la audiencia?

¿Aportará algo, hará una diferencia? ¿Cambiará la forma en que es vista la cuestión?

¿Indica un movimiento de cambio?

Sugerencias para escribir un Comunicado de Prensa

Sé breve y ve directamente al punto principal.

Asegúrate de que todos los hechos, las cifras y la información sean correctos.

Responde en el primer párrafo, lo siguiente: Quién, Qué, Cuándo y Dónde.

Provee respuesta al Por qué y al Cómo en los siguientes párrafos.

Coloca los puntos importantes primero y al comienzo del comunicado.

Apoya los datos o información con citas de parte de fuentes o voceros (asegura un equilibrio de mujeres y hombres, tanto expertos como ciudadanos comunes).

⁴⁵ Adaptado de Making the Most of the Media, Tools for Human Rights Groups Worldwide, citado in Making a Difference Strategic Communications to end Violence Against Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, UNIFEM 2003

Cuadro diecisiete: Usar Internet en las Campañas sobre Género y Medios

Internet es la red de computadoras más grande en el mundo y puede ser usada para colocar las campañas on-line e informar a audiencias amplias sobre tu trabajo, a un nivel nacional. Internet puede ser usada para:

- Publicar información rápida y económicamente, que será accesible en todo el mundo.
- Encontrar información rápidamente de todo el mundo para ayudarte a investigar para tu campaña.
- Compartir información y promover tu organización y su trabajo.
- Encontrar las personas o proyectos que puedan dar sostén o asistencia a tu organización.
- Encontrar opciones para financiación y sostén, proveniente de todo el mundo.
- Coordinar campañas internacionales de manera económica y eficientemente.
- Intercambiar noticias, opiniones y experiencias con otras personas en un foro público y mundial.

Fuente: Getting Smart strategic communications for gender activists in Southern Africa, Colleen Lowe Morna y Lene Overland, editores, publicado por Gender Links y Women's Media Watch, 2002

Capítulo Seis: Hacer un seguimiento del Trabajo de Incidencia

El monitoreo y la evaluación del trabajo de incidencia es un terreno bastante nuevo. Las razones para hacer un seguimiento del impacto del trabajo de incidencia sobre género y medios pueden variar y estas razones para evaluar la tarea determinarán las técnicas a usar. Algunos de los incentivos para monitorear y evaluar son:

- Preparar informes de financiación creíbles
- Demostrar a los colegas y socios que el Trabajo de Incidencia es una manera efectiva, en cuanto a costos, para mejorar la igualdad de género en y a través de los medios
- Aprender de la experiencia⁴⁶

Hay diferentes tipos de evaluación y lo que usarás deberá ser elegido basándote en tus metas y objetivos originales, y en los recursos disponibles. Los tipos de evaluación son⁴⁷:

Evaluación del Proceso- examina si las actividades están alcanzando a la audiencia que querías alcanzar y si están adecuadamente financiadas. Esta es el tipo de evaluación menos caro y más simple y debería hacerse continuamente durante el trabajo de incidencia y de lobby para asegurar que los objetivos se estén dirigiendo bien. Aborda preguntas como:

- ¿Cuántos líderes de opinión recibieron la información?
- ¿Cuánto material educativo o informativo fue distribuido al público?
- ¿Cuántas presentaciones o encuentros con líderes de opinión de los medios se realizaron?
- ¿Cuántos artículos favorables han aparecido en los medios?
- ¿Cuántos miembros tiene la organización o la red?

Evaluación de Resultados- mide el impacto inmediato y los resultados de este tipo de evaluación indicarán si se ha progresado en el cumplimiento del objetivo. Las preguntas que surgen en este tipo de evaluación son:

- ¿Ha aumentado la conciencia sobre las cuestiones de género y los medios entre los líderes de opinión de los medios y/o en el público en general?
- ¿El medio al que apuntábamos con nuestra campaña o trabajo de incidencia ha cambiado sus políticas como resultados de estas actividades?
- ¿Hubo un aumento medible en el apoyo público a estas políticas?

Evaluación del Impacto- examina los progresos hechos en cuanto a metas de largo alcance. Es el tipo de evaluación más caro y es usado para examinar sólo los esfuerzos más ambiciosos del trabajo de incidencia. Puede realizarse tres o cinco años después de las actividades de incidencia. Plantea preguntas como:

- ¿Hubo un cambio en el porcentaje de mujeres como fuentes y como protagonistas de las noticias?

⁴⁶ Handbook on Advocacy Strategy and Technique Development, editado por Flor Caagusan, Institute for Popular democracy, Manila, Filipinas.

⁴⁷ Handbook on Advocacy Strategy and Technique Development, editado por Flor Caagusan, Institute for Popular democracy, Manila, Filipinas.

- ¿Hubo un aumento en el desarrollo y uso de políticas editoriales, directrices y códigos de género, en los medios?

Desarrollo de indicadores

Impacto y resultados, e indicadores de management son recomendables para evaluar el trabajo de incidencia. El impacto y los resultados son sobre las contribuciones del trabajo de incidencia en el establecimiento de metas democráticas que incluyen la participación y la igualdad, la construcción de la sociedad civil y la construcción de la sustentabilidad. Los impactos pueden ser tanto consecuencias directas del trabajo de incidencia sobre las políticas o directrices mismas o pueden ser resultados que satisfacen otros objetivos subyacentes del trabajo de incidencia. El management se centra en los procesos y en las aptitudes.⁴⁸

Los indicadores son medidas explícitas usadas para determinar el rendimiento. Los mejores indicadores son simples, fáciles de recolectar y de analizar y muestran los niveles de progreso hacia el logro de los resultados. Deberían estar diseñados para reflejar los cambios en diferentes niveles. Una buena manera de ver los indicadores es considerarlos como “hitos” en el camino que están recorriendo.⁴⁹

Los indicadores también se pueden desarrollar dentro del marco de la AKAB(por sus palabras en inglés, Awareness, Knowledge, Attitude y Behavior) es decir, Conciencia, Conocimiento, Actitud y Comportamiento y las áreas para ser evaluadas son ⁵⁰:

Expansión del diálogo y debate público y privado (Conciencia)

Qué aumentos se han producido en:

- Cobertura y discusión en las noticias?
- Diálogo orientado a la resolución de problemas?
- Foco y discusión en los medios orientados al entretenimiento?
- Debate y diálogo en el proceso político?

Aumento en la precisión de la información que la gente comparte en el diálogo/debate (Progreso en el seguimiento hacia un aumento del conocimiento)

- Está la gente más informada sobre el tema?

⁴⁸ Handbook on Advocacy Strategy and Technique Development, editado por Flor Caagusan, Institute for Popular democracy, Manila, Filipinas.

⁴⁹ Making a Difference Strategic Communications to end Violence Against Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, UNIFEM 2003

⁵⁰ Making a Difference Strategic Communications to end Violence Against Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, UNIFEM 2003

- ¿Se están eliminando los estereotipos?
- La gente, ¿está discutiendo diferentes perspectivas sobre la cuestión?

Cambio de actitudes

- ¿Hay signos de aumento de la sensibilidad sobre el tema?
- ¿Las personas se muestran dispuestas a aceptar diferentes perspectivas sobre la cuestión?
- ¿Hay reflexión sobre las normas sociales existentes y los valores culturales (que actualmente estén impidiendo el cambio en los comportamientos)?

Cambio en el comportamiento

- ¿Las personas están actuando como resultado del estar informados e influenciados?
- ¿Cuáles son sus acciones y qué resultados están emergiendo?
- ¿La gente se está involucrando en las campañas, están ellos mismos haciendo trabajo de incidencia?
- ¿Cuán sostenido ha sido este cambio de comportamiento hasta el momento, y qué signos hay de que los cambios sean sostenidos/duraderos en el futuro?

Sección Segunda: Apéndice-Definiciones, Sugerencias, Listas/Cuestionario de Control y Herramientas

1. Glosario de Términos

Responsabilidad- Los medios son responsables ante sus televidentes, lectores y oyentes y ante la misma industria de los medios, y no deben producir información engañosa.

Gobierno/Dirección corporativo- Sistemas y procesos para asegurar que se cumpla con la responsabilidad, la probidad y la transparencia en la conducción de los negocios de una organización.

Evaluación- un ejercicio ligado al tiempo que apunta a evaluar sistemática y objetivamente la relevancia, el rendimiento y el éxito de los programas y proyectos tanto en marcha como ya completados. La evaluación también puede estar dirigida a los resultados y otros avances.

Políticas concientes de los temas de género- Reconocen que las mujeres, como los hombres, tienen un importante rol para desempeñar en la sociedad; y que la naturaleza de la participación está determinada por las relaciones de género que hacen diferente esta participación y frecuentemente también la hacen desigual; y que consecuentemente las mujeres tienen necesidades, intereses y prioridades diferentes, que algunas veces pueden entrar en conflicto con aquellos de los hombres.

Políticas ciegas a los temas de género- No reconocen las desigualdades de género. Erróneamente asumen que los hombres y las normas masculinas representan las normas para todos los seres humanos. Como resultados, incorporan tendencias o prejuicios en favor de las relaciones de género existentes y por lo tanto excluyen a las mujeres.

Indicadores- Una medida para evaluar directa o indirectamente los cambios. Los indicadores deben ser realistas y fáciles de medir. Frecuentemente, los indicadores usados por las organizaciones grandes son diferentes de aquellos usados por las organizaciones medianas o pequeñas.

Aportes- Recursos que se necesitan para alcanzar los resultados fijados.

Internet- Una red de computadoras y servidores conectados mediante líneas telefónicas, cables submarinos, torres de microondas y conexiones satelitales. Es la infraestructura la que permite que la información- en forma de sonido, fotos, videos o textos – viaje de una computadora a otra (o de una computadora a varias).

Listserv- Una lista de correos electrónicos, similar, en alguna forma, a una conferencia, pero donde los mensajes son mandados a las direcciones de la lista. Una copia del mensaje es enviada a cada miembro o suscriptor de la lista.

Integración de las cuestiones de igualdad de género – Instalar temas como la igualdad de género, por ejemplo, a los medios masivos de comunicación y en la opinión pública dominante en la sociedad. Los procesos políticos son reorganizados de manera que se preste atención en las políticas de todos los días a la igualdad de género.

Monitoreo- Un procedimiento que se efectúa durante la marcha para verificar sistemáticamente que las actividades planeadas se lleven a cabo de la forma esperada o que se estén produciendo progresos para alcanzar los resultados deseados.

Lenguaje No sexista- lenguaje que no excluye a un sexo o da un trato desigual basándose en el género.

Política- Un curso o principio de acción adoptado o propuesto por una organización o una persona.

Comunicados de Prensa- Información sobre un hecho noticiable (que sea de interés como para volverse noticia) o una actividad que tu organización quiere compartir con los medios masivos. Es una manera de que la prensa se interese en tu tema y le permite a tu organización tener un cierto grado de control sobre la manera en que es presentado el material.

Material para la Prensa- Material escrito y organizado (incluye declaraciones, recortes de la prensa, comunicados, etc.) con hechos sobre el tema o las cuestiones sobre las que trabajas e información sobre tu organización.

Conferencia de Prensa- Encuentro organizado con miembros de la prensa para dar una conferencia y responder preguntas. Generalmente se la usa para grandes anuncios o noticias de último momento.

Proceso de documentación- La recolección de información sobre el progreso y el proceso para alcanzar los objetivos. Se puede reunir la información en forma impresa o en filmación o mediante otro medio, de manera tal de que quede registro histórico y que sea un recurso que puedan usar otras personas.

Resultados- Los cambios que pueden ser descriptos y medidos.

Transparencia en la propiedad y en las prácticas- Revelar la estructura de propiedad de una organización y la evolución de procesos/sistemas que demuestran independencia editorial e integridad.

Transparencia y política editorial responsable- La conformidad con las líneas editoriales, estándares y códigos claros que tengan en cuenta la precisión, imparcialidad y las políticas.

Fuentes: The Media CSR Forum, KMPG, 2005; Whose News? Whose Views?, Gender Links, 2001; Gender in Media Training, A Southern African Toolkit, Gender Links and the Institute for the Advancement of Journalism, 2002; Making A Difference Strategic Communications to End Violence Against Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, UNIFEM, 2003; Getting Smart- strategic communications for gender activists in Southern Africa, Colleen Lowe Morna y Lene Overland, Gender Links y Women's Media Watch, 2002.

2. Puntos clave para recordar!

- Vuélvete un conocedor del lenguaje y las prioridades de los medios.
- Dirige tus esfuerzos hacia quienes dictan las políticas en los medios, los profesionales de los medios y hacia quienes, externamente, tienen a su cargo el desarrollo de las políticas de género, los códigos, las directrices y los marcos regulatorios.
- Haz aliados, tanto mujeres como hombres, dentro de los medios.
- No te acerques a los medios sólo con opiniones, sino con algo más. Haz tus tareas y documéntate para presentarles a los medios hechos y cifras que ilustren los temas de preocupación.
- Desarrolla programas de formación sobre los medios para que los consumidores de los medios –el público en general- refuercen su capacidad de presionar sobre ellos y pedir calidad. Cuando la audiencia habla, los medios escuchan, porque temen la pérdida de su mercado potencial y sus ganancias.
- El monitoreo de medios es una herramienta efectiva para analizar regularmente el contenido de los medios, de manera tal de presentarles éstos, datos y ejemplos específicos de las áreas problemáticas. El análisis de contenido, la investigación de audiencia y las auditorías sobre género y medios también son técnicas de investigación importantes.
- Aprende cómo usar los medios de comunicación para colocar las cuestiones de género y medios en la agenda de noticias. Los artículos de opinión y los comentarios son géneros que están abiertos a quienes escriben desde fuera de los medios y sirven para que sus puntos de vista lleguen a una audiencia más amplia. Las/los activistas deberían buscar y crear oportunidades para reclamar este espacio en los medios de comunicación.

3. Herramienta para la planificación del Trabajo de Incidencia

La siguiente guía puede usarse para planificar una campaña de incidencia sobre género y medios. Recuerda, planificar es el primer paso y un paso importante en la construcción de una campaña.

Puntos clave para la Planificación	
¿Cuál es el problema y cuáles son sus causas y solución (es)?	Usa el monitoreo de género y medios, el análisis de contenido, el análisis de la situación y/o las herramientas de investigación para identificar el problema, obtiene datos concretos y ejemplos específicos de los medios
¿Cuáles son tus metas y objetivos?	Una meta es una aspiración a largo plazo que se realizará a través de una combinación de actividades prácticas y de incidencia. Un objetivo es una aspiración más inmediata y debería ser Específico, Medible, Alcanzable, Realista y limitado en el Tiempo (SMART, por la primera letra de cada una de estas palabras, en inglés)
Cuáles son los cambios que estás tratando de producir a través de tu campaña (por ej. Conciencia, conocimiento, actitud, o cambios en los comportamientos, que pueden influir en la manera en que los periodistas hacen su trabajo, por ejemplo, creyendo que las mujeres son expertas en los temas y deberían ser tenidas en cuenta como fuentes, en la introducción de líneas editoriales en cuanto a género, que están faltando, etc.)	Otra forma de pensar esto es: ¿Qué cambiará como resultado del Trabajo de Incidencia?
¿Qué indicadores usarás para evaluar el progreso hacia los resultados?	Piensa en las diferentes formas de progresos a las que tú quieres evaluar o hacer un seguimiento durante la puesta en práctica de la estrategia usada, por ejemplo del proceso, del impacto y de los resultados de tu estrategia, y de los cambios en contexto (que pueden influir sobre el cumplimiento de los objetivos). Identifica qué sistemas usarás para recolectar y analizar estos indicadores.
¿Cuáles son las audiencias/grupos clave?	¿Qué conocen? ¿Cómo son influenciados? ¿Cómo toman las decisiones? ¿Qué información necesitan?
¿Quiénes son tus audiencia/grupo principales? ¿Cómo han estado involucrados en diseñar las metas, los objetivos, resultados e indicadores de tu estrategia? ¿Quiénes son tus audiencias/grupos secundarios y quienes los otros grupos, también significativos?	Los grupos clave incluyen aquellos que tienen el poder para efectuar los cambios, pero que puede hacer falta que se los convenza para actuar; los grupos secundarios incluyen aquellos cuyo apoyo puede conseguirse, los grupos principales son aquellos que se beneficiarán de los

	<p>cambios, y otros grupos significativos incluyen grupos, dentro de la industria de los medios, que pueden llegar a oponerse a la estrategia. Tomarse el tiempo para pensar sobre cómo trabajarás con ellos y como tratarás de convencerlos aumenta las probabilidades de éxito.</p>
<p>¿Qué investigación necesitas hacer para evaluar suposiciones sobre conocimiento, actitudes, etc.</p>	<p>¿Cómo lograrás tener una muestra representativa de la audiencia sobre la que quieres trabajar y qué técnicas usarás para averiguar sus opiniones sobre el tema? ¿Cómo acceden a la información sobre el tema ahora?</p>
<p>¿Cuáles son los mensajes clave que necesitas comunicar a cada grupo para producir el cambio deseado (por ej. aumentar su conocimiento, cambiar las prácticas en los medios, etc.)?</p>	<p>Usa la técnica del focus group con los profesionales de los medios y otros tipos de investigaciones para averiguar qué está sucediendo y por qué y así dirigir tus mensajes en forma acorde.</p>
<p>¿Qué productos comunicacionales (por ej. versiones populares de los resultados de investigaciones, hojas de información), canales (comunicaciones cara a cara, seminarios, los medios) y actividades (formación sobre los medios a determinados consumidores) son los más apropiados para tu audiencia/grupo clave?</p>	<p>Probablemente necesitarás convencer a mucha gente para que haga cosas diferentes al mismo tiempo. Sé explícito sobre a quien te estás dirigiendo para hacer qué; averigua las características de cada grupo y dirígete a ellos con mensajes y productos, transmitidos a través de los canales apropiados. Reflexiona también sobre quién está comunicando, involucra a aquellos que tienen credibilidad/influencia dentro del grupo clave.</p>
<p>¿Cuál será el tiempo/ el plan de trabajo para la estrategia de tu trabajo de incidencia/ campaña? ¿Cuáles son las fechas clave/ ocasiones para la publicación de los mensajes y de los materiales?</p>	<p>Es útil hacer una línea del tiempo cuando planifiques tu estrategia, de manera de respetar los plazos y que las tareas sean distribuidas en manera justa y efectiva. Las conmemoraciones nacionales, regionales o internacionales pueden ser ocasiones útiles para publicar y distribuir materiales.</p>
<p>¿Qué sistemas de documentación usarás o crearás para obtener registro del proceso y los resultados? ¿Cómo organizarás y distribuirás esta información y conocimiento a las audiencias/grupos previstas/os?</p>	<p>Piensa en los sistemas que ya existen para obtener y compartir esta información, por ejemplo, encuentros con los grupos, sistemas de alerta a los medios, etc. ¿Pueden ser ellos usados para transmitir información sobre el proceso y los resultados? ¿Quién necesita conocer la información que tienes y qué información tienes que es de utilidad? Debería establecerse una relación entre esto y los indicadores.</p>
<p>¿Qué presupuesto necesitarás para tu estrategia de incidencia y qué habilidades y pericias necesitarás?</p>	<p>Es importante ser realista y elegir métodos consecuentes con los recursos que posees.</p>
<p>¿Cómo evaluarás y divulgarás el impacto de tu estrategia y lo aprendido de tus</p>	<p>Piensa en cómo otras organizaciones pueden beneficiarse de tus experiencias.</p>

experiencias?	
¿Cómo te asegurarás de que tu estrategia para el trabajo de incidencia sea sostenible o duradera?	Si ya has logrado producir cambios en forma exitosa necesitas pensar cómo asegurarte que esto continúe una vez que el entusiasmo/convicción original se vaya apagando. ¿Quién necesita sostener la intervención y qué abordajes desde el punto de vista de la comunicación serán los más efectivos? Media Watch Canadá continúa haciendo lobby para asegurar que las autoridades reguladoras hagan cumplir la normativa sobre la representación de los sexos y otras cuestiones de género.

Fuente: adaptación de Making a Difference Strategic Communications to end Violence Against Women, Jenny Drezin y Megan Lloyd-Laney, editores, UNIFEM 2003

4. Listas/Cuestionarios de Control de las Políticas de Género y Medios

La siguiente lista/cuestionario de control ofrece una serie de preguntas clave que pueden ser usadas para realizar una auditoría sobre género en una institución/empresa de medios de comunicación. Las preguntas que se formulan a continuación están agrupadas de acuerdo a si, el foco de la campaña es sobre los contenidos editoriales, si se pretenden cambios en el lugar de trabajo para aumentar el empleo y la conservación de las mujeres como profesionales de los medios, o si se pretende por ejemplo, el retiro de anuncios sexistas, etc. Las preguntas tienen la intención de guiarte en el análisis de la situación, de manera que te provean hechos y cifras para la tarea de lobby a los medios.

CUADRO DE LA POLÍTICA DE GÉNERO

Obligaciones internacionales

¿Tiene usted conocimiento de las obligaciones nacionales, regionales e internacionales en cuanto a género, por ejemplo, la Constitución, las leyes sobre igualdad de género, CEDAW y cómo están relacionadas con el trabajo de las instituciones?

Legislación nacional

¿Qué legislación nacional y/o autoridad reguladora lo gobierna? Hasta qué punto están incluidas las cuestiones de género en esta legislación?

Política de Género

- ¿Tiene usted una política de género, disposiciones o normas que contemplen la igualdad de género?
- ¿Cubre esta política las consideraciones éticas, las cuestiones internas sobre recursos humanos y los productos editoriales?
- ¿Es una política aislada; está integrada en todos los documentos existentes existentes; o ambos?
- ¿Esta política ha sido formulada a través de consultas?
- ¿Admite el acceso y la participación del público?
- ¿Cómo son implementadas las políticas? Cuáles son los resultados?
- ¿Se han asignado recursos para la implementación de estas políticas?
- ¿Hay un nivel alto de compromiso con esta política?
- ¿Cómo y dónde está articulado este compromiso?

CONTENIDOS EDITORIALES

Cuestionario de Control de la cobertura sobre Género

- ¿La concientización y sensibilización por las cuestiones de género están incorporadas a los requerimientos para la práctica periodística?
- Además de esto, ¿los temas de género son reconocidos como una rutina de cobertura especial?
- La rutina de cobertura de los temas de género, ¿tiene el mismo estatus que las demás, por ejemplo, las de los temas judiciales, políticos, financieros o económicos, etc.?
- La rutina de cobertura de los temas de género, incluye las preocupaciones tanto de las mujeres como de los hombres?

- ¿Las/los periodistas especializados en estas coberturas son tanto mujeres como hombres?
- ¿Se les da las mismas oportunidades que a las/los periodistas especializados en otros temas/ o de otras secciones para que extiendan sus horizontes y profundicen sus habilidades o su formación, en lo que respecta a las rutinas de cobertura de los temas de género?

Representación

- ¿La cobertura da un justo y equitativo espacio/tiempo a las voces tanto de las mujeres como de los hombres?
- ¿Las/los reporteros y editores están formados para profundizar sobre las cuestiones de géneros que pueden subyacer en algunas noticias/hechos?
- ¿Se consulta a las mujeres de todas las razas y clases sociales?
- ¿En el caso en que a algunas mujeres puede ser difícil llegar se destinan suficientes esfuerzos y recursos para llegar a estos grupos “marginales”?

Contexto

- ¿Se consulta a una amplia variedad de fuentes que represente un amplio espectro de puntos de vista?
- ¿Hay una organización de la sociedad civil especializada en las cuestiones de género? Ha sido consultada esta fuente?
- ¿Hay un contexto adecuado y equilibrado?
- ¿El artículo o noticia es analítico? ¿Va más allá del hecho y hace hincapié en las cuestiones de género subyacentes?

Retrato

- ¿Su cobertura refleja una imagen holística y realista de las mujeres y aparecen en todo el espectro de actividades que realizan en la sociedad?
- En el caso en las mujeres no estén presentes en algunas categorías por su estatus en la sociedad, ¿la cobertura tiene una mirada crítica sobre porqué esto es así?
- ¿Los hombres y las mujeres, en tanto sujetos, son tratados de forma igual?
- ¿Tu artículo o noticia culpa a alguno de los sujetos?
- ¿Tu artículo o noticia exonera al agresor?
- ¿Se trata con dignidad a todos los sujetos/actores en la noticia o artículo?
- ¿La noticia o artículo cuestiona o refuerza los estereotipos?
- ¿Examina las cuestiones de género subyacentes?
- ¿Se abordan estas cuestiones desde una perspectiva de los derechos humanos?
- ¿Las experiencias y preocupaciones de las mujeres son, en alguna forma, trivializadas?
- ¿Su artículo o noticia es justo, preciso y equilibrado?

Lenguaje

- ¿El lenguaje sexista está definido y prohibido?
- ¿El lenguaje usado incluye tanto al hombre como a la mujer?
- ¿En la medida en que son usados términos neutrales en cuanto a género, se da información relevante sobre género de manera separada?

- ¿Los adjetivos usados son objetivos y relevantes? ¿Transmiten prejuicios o estereotipos?
- ¿La descripción física es relevante para la narración de los hechos? ¿Se describe físicamente tanto a hombres como a mujeres?

Imagen

- ¿Las mujeres y los hombres están representadas en forma igualitaria?
- A lo largo de un período ¿la imagen de las mujeres las muestran en toda su diversidad en cuanto a edad, orientación sexual, clase, discapacidad, raza, ocupación y si se encuentran en la zona urbana o rural?
- ¿Hay prejuicios de género en la forma en que se muestra el hecho? Si se modifica el artículo o noticia, ¿se revierte o se cambia esta imagen?
- ¿Los medios tienen la responsabilidad de preguntar porqué una zona muestra prejuicios de género o en comenzar a corregir esta situación a través de coberturas e imágenes positivas? Por ejemplo, ¿si se publica regularmente el fútbol masculino, tienen responsabilidad en decir porqué este es un deporte predominantemente masculino; y en el hecho de que el fútbol femenino es un deporte nuevo y muy prometedor? ¿Ayudaría esto a dar una imagen equilibrada de los géneros en las páginas deportivas?
- ¿Las fotos reflejan a las mujeres felices con ser explotadas- por ejemplo felices de fregar pisos?
- ¿Las imágenes enfatizan/ exageran los aspectos físicos (especialmente sexuales)?
- Usar una imagen diferente, ¿transmitiría una mejor idea de la dinámica de género? Por ejemplo, una foto de mujeres campesinas in un área remota, ¿sería más apropiada que una foto del ministro de agricultura en un artículo sobre cultivos?
- En cuanto a las mujeres profesionales, ¿las imágenes muestran el rol profesional, o enfatizan el aspecto físico de la mujer?
- ¿Es una imagen que la persona aprobaría?
- ¿Se muestra a las mujeres como sobrevivientes o víctimas?
- ¿Se las muestra como activas o pasivas?
- ¿La imagen denigra la dignidad de la mujer?
- Si reemplazara al hombre por una mujer, ¿la imagen tendría sentido?
- ¿Cuándo las mujeres aparecen como presentadoras en la televisión, hasta qué punto están representadas en todas sus diversidades- género, raza y atributos físicos?

Programas

- ¿Cuenta usted con espacios especiales para la mujer?
- ¿Deberían ser estos espacios para ambos géneros más que para mujeres solamente?
- ¿Se entiende la diferencia?
- ¿A quiénes se dirige usted, en estos espacios?
- ¿Dónde están ubicados?
- Para los medios audiovisuales, ¿tiene usted en consideración el rol dual y las limitaciones de tiempo de las mujeres?
- ¿Estos programas se transmiten en el horario principal cuando la mayoría de los hombres y las mujeres están mirando o escuchando?

VENTA Y MARKETING

Anuncios

- ¿Hay un debate en su organización/ empresa sobre la necesidad de tener coherencia en las normas aplicadas a la publicidad y a la parte editorial?
- ¿Qué sucede cuando hay un conflicto entre las dos, en cuestiones de género?
- ¿Ha habido alguna investigación para determinar lo que realmente atrae a las/los consumidoras/res?

Encuestas a los lectores, oyentes y televidentes

- ¿Figuran las cuestiones de género en las encuestas hechas a lectores, oyentes y televidentes?
- ¿Realiza usted investigaciones con la técnica del focus group para solicitar la opinión de la audiencia sobre los productos? Los hombres y las mujeres, ¿están representados equitativamente? ¿Los resultados se dan separados por sexo? ¿Se toman medidas como consecuencias de los resultados?

TRANSFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Políticas de discriminación positiva

- ¿Tiene una política de discriminación positiva?
- ¿La ley le impone políticas de discriminación positiva o es una iniciativa suya propia?
- ¿Estas políticas detallan cuotas precisas para la representación masculina y femenina?
- ¿Están divididas por categorías?
- ¿Hay un límite de tiempo para cumplir esta norma?
- ¿Hay un plan y recursos destinados para alcanzar este objetivo (por ejemplo, estrategias de adicionales de fortalecimiento para la mujer, en caso de ser necesarias)?
- ¿Lleva registro de su personal, regularmente, separado por género?
- ¿La dirección o la gestión monitorea y evalúa regularmente estos objetivos?

Búsqueda de personal

- Cuándo colocas los anuncios, ¿usa usted canales de difusión variados, incluyendo la interacción directa, de modo tal que tanto los hombres como las mujeres puedan llegar a verlos?
- ¿Alienta activamente a las mujeres a responder a los anuncios?
- ¿Hay algo en la forma en que está formulado el anuncio que pueda desalentar a las mujeres a presentarse para el puesto de trabajo?
- ¿Cuenta usted con iniciativas para alentar a mujeres jóvenes a que empiecen una carrera en los medios?

Selección

- ¿Quiénes tienen a su cargo la selección del personal son tanto hombres como mujeres, en número iguales?
- ¿Asegura una cuota mínima para las mujeres en el proceso de pre-selección?
- ¿Se aplican los mismos parámetros a las mujeres que a los hombres en el proceso de la entrevista? Por ejemplo, ¿le preguntaría a un hombre si está casado y tiene hijos o piensa tenerlos en el futuro?
- ¿Cómo son planteadas las consideraciones familiares en la entrevista laboral?

Ambiente Laboral

- ¿Cuenta usted con iniciativas que promuevan un ambiente de trabajo respetuoso de la igualdad de género?
- Si alguno contara una broma sexista en su lugar de trabajo, ¿cómo reaccionarían los demás? ¿Habría sanciones?
- ¿Tiene una política en lo que respecta al acoso sexual?
- ¿Ofrece horarios flexibles?
- ¿Aprovecha las tecnologías de la información para permitir el trabajo desde casa bajo ciertas condiciones?
- ¿Vela usted por la seguridad de todos sus empleados, por ejemplo en lo que respecta a transporte hacia y desde el lugar de trabajo, especialmente desde ciertos sitios y a ciertas horas?

Prácticas que tienen en cuenta a la familia

- ¿Tiene una política relativa a la maternidad? ¿Cuáles son sus previsiones?
- ¿Hay estereotipos en las redacciones en cuanto a la capacidad de las mujeres de realizar sus tareas periodísticas, por ejemplo, presentar programas en la televisión mientras están embarazadas? ¿Qué has hecho para corregir estos estereotipos?
- ¿Asegura que la carrera de las mujeres periodistas no se vea adversamente afectadas por las licencias maternales?
- ¿Ofrece usted licencias paternales?
- ¿Tiene una política en lo que respecta a la lactancia?
- ¿Tiene guarderías para niños?

Sobre la experiencia de trabajo

- ¿Hay equilibrio en la representación de mujeres y hombres en todas sus coberturas?
- ¿Se alienta a las mujeres a realizar coberturas en áreas no tradicionales?
- ¿Se alienta a las mujeres y se las apoya para que tomen trabajos técnicos dentro del periodismo, por ejemplo como camarógrafas en televisión o reporteras gráficas en los medios impresos?
- Si existen limitaciones físicas, por ejemplo, el peso de una cámara, ¿cómo usa los avances de la tecnología para superar estas limitaciones de modo tal que las mujeres participen en estos tipos de trabajo?
- Dado que las mujeres pueden estar más expuestas a algunos peligros más que lo pueden estar los hombres, por su sexo (por ejemplo al peligro de una violación o acoso sexual), durante su trabajo, ¿qué medidas ha usted tomado para garantizar su seguridad? ¿Ha evitado, en forma conciente, la salida fácil que es simplemente excluirlas de una cobertura peligrosa?

Capacitación y perfeccionamiento

- ¿Todos los empleados tienen acceso a los programas de capacitación, y estos programas son fijados en horarios convenientes para todos?
- ¿Ofrece usted cursos de formación destinados a las mujeres?
- ¿Hay previstos programas de capacitación con tutorías?
- ¿Están estos programas especialmente destinados a las mujeres?
- ¿La empresa ofrece cursos de reafirmación personal y se alienta tanto a mujeres como a hombres a asistir?

Ascensos

- ¿Tiene usted una política de ascensos claramente definida y transparente?
- ¿Tiene una cuota mínima para mujeres en todos los niveles de la empresa?
- ¿Se han tomado medidas para ayudar a las mujeres a alcanzar estas posiciones o cargos por sus méritos?
- ¿Tiene una lista de potenciales mujeres para candidatas a los puestos más altos?
- ¿Cuándo busca la empresa a directivos, especifica el sexo como uno de los criterios para ser considerado un candidato/a apropiado?

SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO

Defensores de la Igualdad de Género

- ¿Hay un defensor de las políticas de género en su empresa?
- ¿Tiene su puesto a nivel de gestión/dirección?

Nivel de dirección

- ¿Hasta que punto el comité de dirección/ de administración considera a las políticas de igualdad de género como una prioridad?

Nivel de administración

- ¿Hasta qué punto la dirección/la gestión de la empresa toma seriamente las políticas de igualdad de género?
- ¿Hasta qué punto todo el personal se toma la igualdad de género como su responsabilidad?
- Las consideraciones sobre género, ¿están integradas al sistema general de gestión del rendimiento?
- ¿Hasta qué punto el rendimiento o los resultados en esta área son medidos y premiados?
- ¿Hasta qué punto la rotación y la falta de continuidad y de “memoria institucional” impide una política de igualdad de género en la empresa?
- ¿Los materiales y recursos relacionados con la igualdad de género están disponibles y son accesibles?

Estructuras

Formal

- ¿Qué estructuras específicas se han creado para garantizar la igualdad de género?
- ¿Incluyen los departamentos de recursos humanos, editorial y publicidad?
- ¿Hay un comité que incluye a los tres?
- ¿Hay un punto focal/ estructura/ unidad para la igualdad de género?
- ¿A qué nivel se utiliza el punto focal para la igualdad de género?
- ¿Qué acceso o influencia tiene sobre la toma de decisiones?
- ¿Qué otras responsabilidades tiene?
- ¿Ha recibido formación en cuanto a las cuestiones de igualdad de género?
- ¿Tiene parámetros claramente definidos?
- ¿La igualdad de género es parte de las funciones del punto focal o es sólo un agregado?

Informal

- ¿Qué estructuras informales se han creado para promover la comprensión y la participación (por ejemplo. foros sobre género, o reuniones durante el almuerzo)?
- ¿Incluyen tanto a mujeres como a hombres?
- ¿Se alienta a las mujeres a formar estructuras y redes de apoyo?
- ¿Se les da a estas estructura respeto y estatus y a sus participantes, tiempo para encontrarse?
- ¿Estas estructuras, están conectadas con la sociedad civil?

Capacidad de análisis

- ¿Ha habido formación sobre igualdad de género para toda la empresa?
- ¿Bajo qué forma?
- ¿Ha habido una ulterior formación sobre igualdad de género unida a las diferentes áreas de responsabilidad dentro de la empresa?
- ¿La actividad de formación tuvo el apoyo de la dirección?
- ¿Cómo se percibe la formación sobre igualdad de género en la empresa?
- ¿Cuál ha sido el impacto tangible de esta formación?

Monitoreo, evaluación y destinación de recursos

- ¿Tiene usted un sistema interno para llevar a cabo el análisis de contenido?
- ¿Género es uno de los criterios?
- ¿Qué indicadores de género se han desarrollado?
- ¿Las estadísticas están separadas por género?
- ¿El análisis de contenido examina: a) hechos y temas a través de las voces tanto de hombres como de mujeres b) artículos y noticias que subrayan el impacto de los hechos tanto sobre los hombres como sobre las mujeres? c) análisis temático para asegurar que los temas cubiertos reflejen los cuestionamientos o los desafíos sobre género?
- ¿Tiene usted en cuenta los resultados de investigaciones hechas por la sociedad civil, el sector privado y otros organismos sobre la manera en que las

cuestiones de género son cubiertas por los medios, y sobre las actitudes sexistas en la sociedad?

- ¿Hay mecanismos internos de monitoreo de la política de género, en general, incluida las condiciones de servicio y cómo impactan en hombres y mujeres?
- ¿Cómo se benefician del presupuesto las mujeres comparadas con los hombres?
- ¿Se necesita hacer cambios en el presupuesto para encarar los objetivos en cuanto a igualdad de género de manera más eficiente?
- ¿Existe un examen anual de la implementación de las políticas de igualdad de género?

Fuente: Whose news? Whose views? Southern Africa: Gender and Media Handbook, Colleen Lowe Morna, editora, publicado por Gender Links, 2001

5. Monitoreo Cualitativo- Preguntas clave

El siguiente grupo de preguntas sobre el tema de la representación de los género en los medios masivos de comunicación, sobre los roles, las imágenes, las noticias y el tratamiento de la violencia, son preguntas guía para hacer un análisis cualitativo crítico de los medios. Recuerda que una combinación de monitoreo cuantitativo y cualitativo puede ofrecer un material rico para usar como recurso en el trabajo de incidencia y para realizar campañas efectivas.

Ideales de Belleza

- ¿Cuán importante es la apariencia física de la mujer? ¿Es relevante para la situación, para la actividad? ¿Y para el mensaje total que transmiten los medios?
- ¿A quién no vemos o escuchamos en los medios? (los discapacitados, los ancianos, la gente que vive en zonas rurales y las personas que la sociedad no considera bellas?)
- ¿Se retrata a las mujeres en los medios, como a las mujeres en tu comunidad, tu lugar de trabajo y tu ambiente? ¿Son ellas mujeres como las que tú conoces?
- ¿Ves algún vínculo entre la forma en que los medios muestran a las mujeres y como te ves tú misma, y cómo la sociedad te trata?

La mercancía/ La decoración

- ¿Las mujeres que aparecen en los productos mediáticos son usadas para atraer la atención de la audiencia?
- ¿Aún cuando la mujer está totalmente vestida, es ella un objeto decorativo?
- ¿Cuán frecuentemente vemos hombres posando sobre autos, colchones, muebles o tendidos sobre neumáticos?

Sexualidad/ Símbolo sexual

- ¿Los medios muestran a las mujeres como objetos sexuales con el fin de producir placer y para el consumo?
- ¿Cómo son representados los hombres en relación a las mujeres?
- ¿Está implícito que para ser sexy y atraer la atención, las mujeres y los hombres deben estar ligeros de ropa?
- ¿Las mujeres en los productos mediáticos tienen una apariencia sensual? ¿Es relevante esto para la situación en la que aparecen?

Estereotipos de Género, Poder y Relaciones

- ¿Haciendo qué actividades se muestra a mujeres y hombres en los medios?
- ¿Qué actividades son las que se sugieren como las que deberían hacer los hombres y cuáles las mujeres? ¿La actividad es tradicional o no tradicional?
- ¿Contribuye a reforzar la autoestima de las mujeres?
- ¿La situación es doméstica? ¿Muestra una escena de vida pública? ¿De vida en comunidad?
- ¿Cuál es la relación entre la gente que muestra la imagen y la noticia o el artículo? ¿Quién controla a quién? ¿Quién ayuda a quién?
- ¿Las mujeres y hombres son retratadas como activas? ¿Pasivas? ¿Débiles? ¿Fuertes? ¿Dominantes? ¿En posición de control?

- ¿Quién es el actor o personaje principal o los portavoces en los anuncios, noticias, artículos, telenovelas o comedias?
- ¿La opinión de quién prevalece?

Tratamiento de la Violencia

- ¿Quiénes son los agresores? ¿Mujeres? ¿Hombres? ¿Héroes? ¿Buenos chicos? ¿Malos chicos?
- ¿Los agresores son castigados o premiados?
- ¿Puedes identificar un vínculo entre la manera en que se ha cubierto el hecho de violencia y el sexo de quien lo ha cubierto?
- ¿Cómo muestran los medios a las personas resolviendo los conflictos?
- ¿Cómo son cubiertos y cómo se informa sobre violaciones y ataques? ¿Son coberturas sensacionalistas o trivializadas? ¿Sensibles o imparciales? ¿Las víctimas son ridiculizadas o culpadas?
- ¿Cómo son tratados los crímenes violentos contra las mujeres en los productos masivos de entretenimiento (películas, videos)? ¿Es excesiva la violencia?

Fuente: adaptado de Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, publicado por Women's Media Watch Jamaica, 1998

6. Figura en las noticias: Utiliza los días conmemorativos de temas relacionados con género y medios para realizar activismo

Para la mayor parte del mundo, las noticias giran en torno a los hechos. Organiza un evento en un día específico cuando los medios conmemoran una fecha especial y puede ser que obtengas cobertura en las noticias impresas o de radio o televisión del día.

Una manera de crear eventos noticiables es aprovechar las fechas significativas en el calendario mundial. Estas fechas pueden ser usadas para lanzar una campaña sobre género y medios, relacionarte con los medios sobre un tema específico en relación a género y medios o puede ser la culminación de un monitoreo de medios, una campaña para pedir adhesiones o firmas para una petición, donde se pueden dar a publicidad los resultados, a través de los medios.

Mediante el uso de algunas de las fechas e ideas sugeridas en el siguiente cuadro, tu campaña o evento puede ganar en visibilidad y si está planificado bien, también puede figurar en las noticias. Las ideas dadas son sólo sugerencias. Sé creativa/o! Sé audaz! Usa las técnicas tratadas en la **Sección Segunda**, en el capítulo *Cómo usar los medios*.

Fechas internacionales para el trabajo de incidencia sobre género y medios

Fechas internacionales o eventos	Lo que puedes hacer
Las primeras dos semanas de marzo-anualmente-la Comisión sobre el Estatus de la Mujer de las Naciones Unidas, se reúne para examinar los progresos hechos en pos de una mayor igualdad de género (Pekín+5 y +10 se llevaron a cabo durante estas sesiones)	Antes de que la Comisión sobre el Estatus de la Mujer comience puedes examinar cómo han progresado, o no, tus medios locales usando la Sección J de la Plataforma para la Acción de Pekín. Planifica diálogos con los medios, escribe artículos de opinión, elabora y presenta un informe especial sobre los logros, o no, de los medios en este sentido e invita a los medios para que lo cubran la presentación, o programa una campaña de acción de dos semanas con actividades focalizadas en los medios, etc.
8 de marzo, Día internacional de la Mujer	Crea tu propia publicación especial para la fecha mostrándole a los medios cómo hacer algo en forma diferente; lanza una campaña sobre alguna cuestión específica sobre género y medios; organiza un foro con editores sobre cómo hacer para que las mujeres no estén solamente en las páginas reservadas a las mujeres, etc.
3 de mayo, Día de la Libertad de Prensa Mundial	Lanza una campaña sobre el acceso de las mujeres a las formas de expresión en y a través de los medios; da a conocer un informe basado en un monitoreo (un mes)

	<p>sobre las voces de las mujeres en los medios, realizado antes de la fecha; premia a los medios que hayan hecho coberturas y escrito artículos o noticias, o hayan tenido iniciativas positivas en cuanto al tema género y medios. Organiza ceremonias para entregar los premios para destacar estas coberturas y publicaciones, etc.</p>
<p>Dieciséis Días de Activismo contra la Violencia de Género (25 de noviembre al 10 de diciembre)</p>	<p>Monitorea los medios a lo largo de los dieciséis días para averiguar la cantidad y la calidad de la cobertura sobre violencia de género (o un aspecto específico de la violencia de género) y presenta los resultados en un informe. Organiza eventos el último día de la campaña o durante algunos días a partir de entonces para tener un mejor impacto; organiza talleres y charlas sobre cómo los medios perpetúan la violencia contra las mujeres, etc.</p>
<p>1 de diciembre, Día Mundial del SIDA</p>	<p>Organiza talleres para los medios sobre cómo tratar las cuestiones de género en las coberturas, artículos o noticias sobre HIV/SIDA; únete a los grupos activistas de HIV/SIDA para organizar seminarios y lanza una campaña sobre la forma en que los medios muestran a las mujeres que viven con o están afectadas por el HIV/SIDA, etc.</p>
<p>10 de diciembre, Día de los Derechos Humanos</p>	<p>Campañas o diálogos, foros y preparación de informes, publicaciones y materiales sobre temas como el derecho de las mujeres a acceder a la libertad de expresión en y a través de los medios, la cobertura de los medios sobre los derechos de las mujeres como cuestiones de derechos humanos y justicia de género (figuran estos temas en las noticias, o los medios ignoran los derechos de las mujeres?); el lanzamiento de una campaña o la organización de un talk show para radio o un espacio en TV para la discusión sobre cómo el tratamiento de objetos sexuales que dan los medios a la mujer viola los derechos de ésta a la integridad y a la dignidad, etc.</p>
<p>Eventos nacionales</p>	<p>Usa los principales eventos de tu país para el trabajo de incidencia. Por ejemplo, si tu país va a tener elecciones generales, haz informes especiales y alerta (monitorea los medios diariamente para detectar si las mujeres figuran en las noticias, sus opiniones, su imagen, representación y la cobertura que se hace</p>

	<p>de ellas, etc. y envía informes cortos a los medios y otras organizaciones a través de e mail, sobre los resultados) sobre la cobertura que están haciendo de la mujer en la política; se pueden llevar a cabo seminarios con periodistas y editores antes de las elecciones para destacar y mostrar a los medios cómo mejorar la calidad y la cantidad de cobertura de la mujer en política y gobierno.</p>
--	---

7. Lista de Recursos

An Advocacy Guide for Feminists, Young Women and Leadership, No.1, Diciembre 2003, Awid

Gender and HIV and AIDS, A Training Manual for Southern Africa Media and Communicators, Gender Links y the AIDS Law Project.

Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy, Margaret Gallagher, publicado por Women's Media Program, World Association for Christian Communications, WACC.

Getting SMART, strategic communications for gender activists in Southern Africa, editado por Colleen Lowe Morna y Lene Overland, Gender Links and Women's Media Watch.

Handbook on Advocacy Strategy and Technique Development, editado por Flor Caagusan, publicado por Institute for Popular Democracy para el SEACA Advocacy Strategy and Techniques Development Internship Program, Manila, Filipinas.

Making a Difference, Strategic Communications to End Violence against Women, Fondo para el Desarrollo de la Mujer, Naciones Unidas.

Media Monitoring Manual, Snjezana Milivojevic, Media Diversity Institute & Samizdat, 2003

Missing the Message? 20 Years of learning from HIV and AIDS, Instituto PANOS Londres.

My Views on the News! The Southern African Gender and Media Audience Study, editado por Kubi Rama y Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2005

The Thoughtful Activist: A Toolkit for Enhancing NGO Campaigning and Advocacy, J. Chapman y T. Fisher, New Economics Foundation

The Drum Beat – Publicación 291 – Advocacy, from the Communication Initiative, 21 de marzo, 2005

Will Women Change the News Media? International Women's Media Foundation, Diciembre 2000.

Whose News? Whose Views? Southern Africa: Gender in Media Handbook, editado por Colleen Lowe Morna, Gender Links, 2001

Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media, Women's Media Watch, Jamaica, 1998