

Herramientas de aprendizaje para un **periodismo de género-ético y políticas** en las **empresas editoriales**

Libro 1: **Temas conceptuales**



Herramientas de aprendizaje para un **periodismo de género-ético** y políticas en las **empresas editoriales**

Libro 1: **Temas conceptuales**



Editoras

Sarah Macharia y Pamela Morinière

Revisión

Philip Lee

Colaboradoras

Libro 1

I. **Justificación.** *Ammu Joseph*

II. **El género en el periodismo actual.** *Dr. Sarah Macharia*

III. **Estudios de caso**

1. Directrices para la representación de género en emisiones canadienses. *Dr. Kathleen Cross*
2. Código de ética de género para los medios en Tanzania. *Gladness Munuo Hemedi*
3. Dando voz, visibilidad e impacto a la igualdad de género. *Sabina Zaccaro*

Libro 2

Directrices para un reporte con perspectiva de género-ético

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Cambio climático.
<i>Mag. Marcela Gabioud y Claudia Florentin</i> | 4. Salud: Salud sexual y reproductiva. <i>Mag. Marcela Gabioud y Claudia Florentin</i> | 7. Política y gobierno: Reporteando sobre mujeres en puestos públicos. <i>Mag. Marcela Gabioud y Claudia Florentin</i> |
| 2. Reporteando desastres. <i>Suvendrini Kakuchi</i> | 5. Derechos humanos de las mujeres: Trata de personas. <i>Mag. Marcela Gabioud y Claudia Florentin</i> | 8. Violencia contra las mujeres: Reporteando sobre violencia sexual. <i>Mindy Ran</i> |
| 3. Noticias en economía: Contando a las mujeres. <i>Ammu Joseph</i> | 6. Paz y seguridad. <i>Sharon Bhagwan Rolls</i> | |

Asistentes de Investigación

Patty Eddu

Federica Caso

Apoyo Financiero

BROT FÜR ALLE

Anon

eed
Evangelischer
Entwicklungsdienst

WACC

comunicación para
TODAS
y **TODOS**

IFJ

Una publicación de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), www.waccglobal.org y la Federación Internacional de Periodistas (IFJ), www.ifj.org. 2012
Traducido del inglés por Lauro Medina Ortega-TLATOLLI OLLIN, S.C. Versión española revisada por Mag. Marcela Gabioud y Claudia Florentin

Diseño de Brad Collicott

Publicado bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.5 deed. Noncommercial. Queda prohibido utilizar este trabajo con fines comerciales. No derivative works. Queda prohibido alterar, transformar o producir sobre la base de este trabajo. De usar o distribuir este trabajo deben quedar en claro los términos de la licencia con que se publica este trabajo. Lo anterior no afecta el uso legítimo que usted haga de este trabajo ni el ejercicio de otros derechos

Tabla de contenidos

Preámbulo	2
I. Justificación	6
¿Por qué las mujeres?	7
Una lente de género	10
Periodismo con una perspectiva de género y ética	11
Periodismo y democracia	12
Bibliografía	14
II. El género en el periodismo actual	16
1. Situación del género en los medios informativos.	17
Evidencia del Proyecto de Monitoreo Global de Medios.	17
2. Situación del género en los códigos adoptados por los medios.	24
Hallazgos de la investigación: El género en los códigos adoptados por los medios y directrices en la industria	24
3. Marcadores de códigos integrales	33
Bibliografía	35
Anexo 1. Políticas en los medios e investigación de códigos adoptados (2011)	36
Anexo 2. El género en las políticas de los medios: una lista para efectuar una evaluación	44
III. Estudios de caso	46
1. Directrices para la presentación de género en las emisiones canadienses.	47
Antecedentes históricos	47
Elaboración de directrices	48
Experiencias de aplicación.	49
Bibliografía	51
2. Código de ética de género para los medios en Tanzania	52
Antecedentes históricos	52
Desarrollo del Código de ética de género para los medios	53
Experiencias en la aplicación.	54
Bibliografía	57
3. Dando voz, visibilidad e capacidad de impacto a la igualdad de género	58
Fortaleciendo vínculos entre los medios y la sociedad civil	58
Del desarrollo de capacidades...	59
... a la narración de historias	60
Una plataforma multimedia para llegar a múltiples audiencias	61
Lista de recursos.	64

Preámbulo



Estas *Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales* es el resultado de la colaboración entre la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés) y la Federación Internacional de Periodistas (FIP), y aborda nuevamente las disparidades de género en los contenidos informativos.

Se ha registrado poco avance desde 1995 cuando la Plataforma de Acción de Beijing exhortó a que hubiera una mayor sensibilidad de género en los medios, así como mecanismos de autorregulación para eliminar programación con sesgo de género. La Investigación, como el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (GMMP, por sus siglas en inglés) muestra cuán marginadas siguen las mujeres en el ámbito de la noticia. En 2010, el GMMP¹ reveló que las mujeres constituyen únicamente 24% de las personas sobre las cuales se escucha, se lee o se ve en las noticias.

La FIP lanzó la Iniciativa de Periodismo Ético² con el objetivo de confrontar la presente discriminación en las noticias y re-vincular a las/los periodistas con su misión, mediante el cumplimiento de estándares éticos. Cuestionar el sensacionalismo y estereotipos, verificar hechos, guiarse por códigos de conducta y apoyar órganos auto regulatorios independientes, son algunas de las medidas identificadas para elevar la calidad de los medios y reconstruir la confianza pública en las noticias. Una representación equitativa de género es uno de los temas que debe recibir prioridad si los medios desean reflejar plenamente el papel que las mujeres desempeñan en la sociedad. No debe pasarse por alto el uso extendido de los medios sociales, *blogs* y el desarrollo de noticieros en línea. Numerosos casos revelan una falta de representación equitativa y precisa de género, y existen muy pocas iniciativas para desarrollar estándares

éticos para evitar estereotipos desfavorables y obsoletos.

Esta *herramienta* busca proporcionar una respuesta al vacío que en cuestiones de género presentan los contenidos noticiosos y la falta de mecanismos auto-reguladores que confronten el sesgo de género. Está organizado en dos libros cuya lectura se puede hacer independiente uno del otro. En el *Libro 1* se discuten aspectos conceptuales relativos al género, los medios y la ética profesional, mientras que el *Libro 2* presenta directrices para realizar reportajes con una perspectiva ética de género en diversas áreas temáticas.

¿En qué formas una ética de género es crítica de las prácticas profesionales en los medios de las sociedades democráticas? ¿Qué efecto tiene adoptar una lente de género al momento de reportar una nota informativa? ¿Cómo se ve a la fecha una instantánea de género en los medios informativos mundiales y cómo ha cambiado desde 1995? ¿Hasta qué punto los códigos de ética adoptados en los medios integran las preocupaciones de género en sus prácticas? El *Libro 1* aborda éstas y otras preguntas, centradas en cuestiones conceptuales referentes al género, los medios y la ética profesional. Asimismo, este libro aborda estudios de casos en dos países que han adoptado y aplicado códigos de género en sus medios de comunicación: Canadá y Tanzania. Un tercer estudio de casos destaca la experiencia del *Inter-Press Service*; una iniciativa novedosa para cubrir notas sobre igualdad de género y *empoderamiento* de las mujeres en relación con el tercer Objetivo de Desarrollo del Milenio (ODM3). De todos los estudios de casos es posible extraer lecciones a partir de los procesos vividos. El *Libro 1* hace un llamado al personal responsable de tomar decisiones así como a los actores de la sociedad civil interesados en adoptar o mejorar políticas de género en los medios.

1. El GMMP es una investigación longitudinal e iniciativa de promoción en los medios informativos mundiales, coordinada mundialmente por la WACC. La investigación se ha llevado a cabo en ciclos de 5 años desde 1995, con el objetivo de monitorear cambios en indicadores seleccionados para observar el género en el contenido en medios informativos. Para el cuarto ciclo de investigación en 2010 se recabó información en 108 países. El informe está disponible en http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf
2. <http://ethicaljournalisminitiative.org/en>

El *Libro 2* será de interés para quienes laboran en los medios —periodistas, reporteros/as y editores/as— e incluso para educadores/as y activistas de la sociedad civil que participan en el monitoreo de los medios enfocándose en el género. Proporciona directrices prácticas para reportear con una ética de género en ocho áreas temáticas, a saber: cambio climático; información sobre desastres; noticias económicas —que tomen en consideración a las mujeres—; salud sexual y reproductiva; tráfico humano; paz y seguridad; noticias sobre política —que informen sobre participación de las mujeres en el gobierno, y violencia sexual—. ¿De qué dimensiones de género debe estar consciente una/un periodista al abordar información referente al cambio climático?, ¿cuál es la faceta de género en una nota sobre temas económicos aparentemente “neutrales”?, ¿cuáles son las trampas que hay que evitar al escribir sobre mujeres que ocupan un cargo público?, ¿cómo puede integrar un/a periodista una perspectiva de género cuando aborda temas de salud sexual y reproductiva?, ¿qué desafíos hay que enfrentar al informar sobre violencia contra las mujeres? Las directrices aportan elementos referentes a éstos y otros temas y es posible adaptarlas a diferentes contextos y realidades sociales, mientras que los principios básicos que las atraviesan pueden utilizarse para desarrollar enfoques con ética de género para cubrir notas en otras áreas temáticas.

Expertos en cuestiones de género y medios de África, Asia, la región del Caribe, América Latina, América del Norte y la región de Oceanía han hecho de estas herramientas una realidad. Reúne el conocimiento e ideas generadoras de quienes laboran en los medios, educadores/as e investigadores/as en comunicación comprometidas y comprometidos con el objetivo de desempeñar un papel en la profesionalización de las prácticas del periodismo con una perspectiva de ética de género. En este sentido, queremos agradecer a la Dra. Kathleen Cross (Canadá), la Mag. Marcela Gabioud (Argentina), el Prof. Maximiliano Guzmán (Puerto Rico), la Lic. Claudia Florentin (Argentina), Gladness Munuo Hemedi (Tanzania), Ammu Joseph (India), Suvendrini Kakuchi (Japón), Mindy Ran (Países Bajos), Sharon Bhagwan Rolls (Islas Fiji) y Sabina Zaccaro (Italia) por sus aportes en diferentes secciones de estas herramientas y/o por sus comentarios críticos para mejorarlas.

Varias directrices y códigos de ética bien establecidos especifican la necesidad de evitar la discriminación por razón de género. Estas herramientas no reemplazan ni a unas y ni a otros, más bien proporcionan, cuando no existen, directrices prácticas a profesionales de los medios, órganos encargados de vigilar la responsabilidad de los medios, sindicatos y asociaciones de periodistas y empleados/as, con el objetivo de mejorar la representación de las mujeres en el contenido de los medios, mejorando el equilibrio de género reflejado entre líneas y fomentando el diálogo dentro de las estructuras mediáticas y órganos auto reguladores con los grupos de la sociedad civil.

La representación de género no es un asunto de las mujeres; no habrá una representación de género en forma equitativa y ética hasta que sea una preocupación de todas las personas que participan en la sala de redacción y más allá de ésta. Periodistas, fotógrafos/as, editores/as, camarógrafos/as, caricaturistas, empleados/as que laboran en los medios, órganos auto reguladores, escuelas de periodismo, asociaciones y sindicatos, cada uno de ellos/ellas tienen un papel que desempeñar para asegurar que los medios sean un reflejo efectivo de la sociedad. Los actores de la sociedad civil pueden apoyar este proceso mediante monitoreo, diálogo y alianzas positivas con los medios.

El ambiente de producción de contenidos en los medios está cargado de complejidades estructurales, ideológicas y prácticas que operan conjuntamente y que generan las resultantes disparidades de género que observamos. Crear una cultura de género en los medios debe constituir una prioridad para combatir los efectos que los contenidos con sesgo de género tienen en la percepción que el público tiene de las mujeres y los hombres, así como de las relaciones entre ellos. Adoptar directrices e incrementar la robustez de los códigos desde una perspectiva de género son apenas los pasos iniciales. Asimismo, habrá que dar atención a las políticas de reclutamiento equitativas y transparentes, capacitación permanente (pagada por la administración), para todas/todos los profesionales, al mismo tiempo que haya un seguimiento de los avances.

Pamela Morinière
FIP

Sarah Macharia, Ph.D.
WACC

I. Justificación



Entre las noticias más impresionantes de 2011 estuvo el desastre multidimensional en Japón cuyas secuelas inmediatas se prolongaron en el tiempo. A las 2:46 PM, hora de Tokio, el viernes 11 de marzo de 2011 un terremoto de 8.9 grados de magnitud sacudió la costa noroeste de ese país insular. El terremoto más fuerte que haya sacudido a esa nación desde que se mantienen registros, que al mismo tiempo ocasionó un maremoto (*tsunami*) portentoso que arrojó muros de agua sobre ciudades costeras en la región. Olas de hasta 9 metros de altura azotaron la costa arrastrando consigo barcos, automóviles y construcciones varios kilómetros tierra adentro.

Miles de viviendas quedaron destrozadas, muchas carreteras quedaron intransitables, los servicios ferroviarios y de autobuses se paralizaron, los suministros de energía eléctrica y agua quedaron suspendidos mientras que las redes de telefonía móvil se colapsaron. La población japonesa, aunque acostumbrada a los terremotos, quedó sorprendida por la magnitud de este terremoto y las más de 100 réplicas que siguieron en las semanas siguientes, algunas de las cuales fueron equivalentes a temblores importantes. Entre ambos, terremoto y maremoto, se estima que ocasionaron la muerte a cerca de 20 mil personas, además de dejar heridas a otras miles y desplazadas a casi medio millón de personas.

Para empeorar las cosas, conforme iban surgiendo los detalles de los daños sufridos

por la planta nuclear de Fukushima Daiichi, se hizo evidente que el desastre natural había resultado en el peor accidente nuclear del mundo en 25 años. Un mes después de la fusión parcial de un reactor en la planta, el gobierno japonés incrementó el nivel de severidad de la crisis de 5 a 7, el nivel de alerta más alto reconocido internacionalmente.

Para finales de 2011, más de 80 mil residentes seguían evacuados en diversas áreas del país, sin perspectivas inmediatas de poder regresar a sus hogares y lugares de trabajo destruidos y abandonados. El impacto devastador del desastre en la economía local persistió debido a que la industria, productos agrícolas y el turismo en el área se vieron afectados por la asociación de Fukushima y contaminación nuclear.

Era de esperar que el triple desastre en Japón recibiera extensa cobertura mediática a lo largo de varias semanas en todo el mundo. Notas informativas enfocadas en el aspecto humano se centraron en los sobrevivientes, su empeño y su resiliencia aparecieron durante los primeros días de la crisis. Un año después de la calamidad, la gravedad de la situación de los reactores en la planta nuclear de Fukushima seguía llamando la atención de los medios internacionales, lo mismo que los efectos negativos que el desastre tenía en la economía japonesa. No obstante, se dio poca atención a un aspecto importante de la catástrofe: sus implicaciones y repercusiones para las mujeres.

¿Por qué las mujeres?

Cuando una periodista cuestionó la escasa cobertura dada a las preocupaciones de las mujeres en la situación posterior al maremoto ocurrido en el Océano Índico en 2004 — durante una conferencia internacional sobre el papel de los medios en el escenario posterior al desastre— alguien preguntó: “¿Por qué los medios deben concentrarse en las mujeres? Murieron personas, no sólo mujeres.”¹

En Japón, también hombres, mujeres, niñas y niños se vieron afectados por el desastre: perdieron la vida, perdieron seres queridos, hogares, pertenencias y medios de vida. De forma que, ¿puede haber alguna justificación para sugerir que los periodistas traten de buscar si el desastre y sus consecuencias tuvieron o no alguna ramificación particular para las mujeres? La respuesta es sí.

1. Deepa Kandaswamy, “Media forgets female face of tsunami” (Los medios olvidan el rostro femenino del tsunami), Women’s E-News, 27 de julio, 2005. <http://www.womensenews.org/article.cfm/dyn/aid/2390> [sólo en inglés].

Tómese, por ejemplo, el accidente nuclear y sus consecuencias. Antes que nada considere el/la lector estos hechos:

- Una mujer se encuentra en riesgo significativo de sufrir y morir a causa de un cáncer inducido por radiación si queda expuesta a la misma dosis de radiación ionizante que un hombre.²
- Desde hace mucho ha quedado establecido que la radiación ionizante es el mayor factor de riesgo ambiental para el cáncer de mama.³
- Las mujeres en edad reproductiva están en mayor riesgo debido a los efectos que la radiación tiene sobre sus cuerpos y sistema reproductivo. Estudios muestran que la exposición que las mujeres sufren ante la radiación puede poner en riesgo su fertilidad y ocasionar envejecimiento prematuro.⁴
- Si una mujer embarazada queda expuesta a la radiación incluso en dosis pequeñas, puede ocasionar a su bebé atrofia en el crecimiento, deformaciones, función cerebral anormal o cáncer.⁵

Enseguida considérense estas realidades:

- Aun cuando las mujeres raramente participan en la toma de decisiones con respecto a la energía nuclear, han estado

al frente de la oposición a dicha fuente de energía.⁶

- Madres pertenecientes a la vanguardia de varios movimientos de base se oponen conjuntamente y se esfuerzan para detener la operación de todas las plantas nucleares en Japón, en 2012.⁷
- “Nuestro movimiento (en contra de las plantas nucleares en Koodankulam, India) adquirió impulso después que las mujeres mostraran un interés activo. Ahora casi han tomado las riendas de dicho movimiento.”⁸
- Encuestas de opinión a lo largo de muchos años y en múltiples países consistentemente muestran que las mujeres se oponen a la energía nuclear y a las armas nucleares.⁹
- Más mujeres que hombres parecen estar preocupadas por la salud y los efectos ambientales de la industria nuclear.¹⁰
- Encuestas aplicadas días después del desastre nuclear en Japón revelaron que mientras una mayoría significativa de hombres estadounidenses favorecía la construcción de nuevas plantas nucleares en Estados Unidos, una cantidad sustancial de mujeres estadounidenses se oponía a ello.¹¹

-
2. Mary Olson, “Atomic radiation is more harmful to women” (La radiación atómica es más dañina para las mujeres), Briefing Paper, Nuclear Information and Resource Service, octubre, 2011, <http://www.dianuke.org/nuclear-radiation-is-more-harmful-to-women-new-nirs-briefing-paper/> (sólo en inglés)
 3. “Women and nuclear power, nuclear weapons” (Las mujeres y la energía nuclear, armas nucleares), Nuclear-news, mayo, 2010, <http://nuclear-news.net/information/women/> (sólo en inglés).
 4. Whitney Graham y Elena I. Nicklasson, “Maternal Meltdown: From Chernobyl to Fukushima” (Fusión maternal: de Chernóbil a Fukushima), Inter Press Service, 26 de abril, 2011, <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=55391> (sólo en inglés).
 5. Ibid
 6. “Women and nuclear power, nuclear weapons” (Las mujeres y la energía nuclear, armas nucleares), Nuclear-news, mayo, 2010, <http://nuclear-news.net/information/women/> (sólo en inglés).
 7. Suvendrini Kakuchi, “Mothers Rise Against Nuclear Power” (Madres se oponen a la energía nuclear), Inter Press Service, 22 de diciembre, 2011, <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=106282> (sólo en inglés).
 8. Jeemon Jacob, “The movement gathered momentum only after women took an interest” (El movimiento adquirió fuerza hasta que las mujeres se interesaron), Tehelka, 24 de septiembre, 2011 http://www.tehelka.com/story_main50.asp?filename=Ws240911NUCLEAR.asp (sólo en inglés).
 9. “Women and nuclear power, nuclear weapons” (Las mujeres y la energía nuclear, armas nucleares), Nuclear-news, mayo, 2010, <http://nuclear-news.net/information/women/> (sólo en inglés).
 10. Ibid
 11. Robert Drago, “The gender of nuclear disaster” (El género del desastre nuclear), MomsRising.org, 18 de marzo, 2011, <http://www.momsrising.org/blog/the-gender-of-nuclear-disaster/> (sólo en inglés).

Parece claro que hay formas específicas en las cuales la salud de las mujeres —y la de los niños nacidos y aún no nacidos— se vería seria y negativamente afectada por las fugas de radioactividad emitidas por las plantas de energía nuclear. Y parece ser que el género podría ser uno de los diversos factores que determinan la actitud de las personas hacia la energía y el armamento nucleares. ¿Entonces, no sería lógico y acaso no valdría la pena que las/los periodistas exploraran dichos aspectos en sus notas informativas?

Las consecuencias del daño ocasionado por uno de los reactores nucleares sólo representan un aspecto, aunque muy crítico, de este desastre particular. Entonces, ¿qué hay de los otros aspectos de la calamidad del mes de marzo de 2011 y, ciertamente de los desastres en general? Un hecho que se ha establecido en años recientes es que los desastres, naturales o de otra índole, tienden a ser profundamente discriminatorios. Donde quiera que impacten, estructuras y condiciones económicas pre-existentes generalmente aseguran que algunos miembros de la comunidad resulten más o menos afectados por la subsecuente crisis.

El género es una de las variables socioeconómicas —al igual que la clase y la casta, la pertenencia a un grupo racial, la edad y las condiciones de salud— que influye en cómo las personas viven un desastre, así como el acceso que tengan a ayuda posterior para paliar las consecuencia y reconstruir sus vidas. Aquí, “género” hace referencia a los “roles, comportamientos, actividades y atributos socialmente construidos que una sociedad dada considera como apropiados para hombres y mujeres”,¹² mientras que “sexo” hace referencia a las características biológicas y psicológicas que definen a las personas como masculinas, femeninas y transexo/intersexo.

Es muy reciente la incorporación en la documentación la relación entre el impacto de los desastres y su relación con las diferencias vinculadas al género.¹³ Y, no obstante, la cobertura que los medios hacen de los desastres en todo el mundo sigue siendo ciega ante el género, aún a pesar de que las mujeres y niñas y niños generalmente comprenden la mayoría de víctimas que se observan en las imágenes que los medios transmiten de los desastres.

Como señala una nota informativa de Oxfam, de 2005, referente al impacto que tuvo en las mujeres el maremoto que se produjo en el Océano Índico:

-
12. Organización Mundial de la Salud, <http://www.who.int/gender/whatisgender/en/index.html> (sólo en inglés).
 13. Véase, por ejemplo: Ammu Joseph, “Disasters, conflicts and gender” en *Missing Half the Story: Journalism as if Gender Matters*, ed. Kalpana Sharma, India, Zubaan Books, 2010; Ammu Joseph, “Gender and disasters: Tracing the link” en *Communicating Disasters: An Asia Pacific Resource Book*, eds. Nalaka Gunawardene y Frederick Noronha, TVE Asia Pacific and UNDP Regional Centre, Bangkok, 2007), http://www.tveap.org/disastercomm/Chapters_in_seperate_PDFs/Chap-16.pdf (sólo en inglés); Organización Mundial de la Salud, “Gender and disaster”, http://www.searo.who.int/EN/Section13/Section390_8282.htm (sólo en inglés); Women Thrive Worldwide, “Women, natural disaster, and reconstruction”, Fact Sheet, http://www.womenthrive.org/index.php?option=com_kb&page=articles&articleid=5 (sólo en inglés); “Women and disaster: What’s the connection?”, <http://www.gdnonline.org/resources/womenanddisasterbrochure.pdf> (sólo en inglés); Gender and Disaster Network, <http://www.gdnonline.org/> (sólo en inglés); Joni Seager, “Eye of the storm”, *The Daily Beast*, 4 de noviembre, 2011, <http://www.thedailybeast.com/articles/2011/11/04/climate-change-and-natural-disasters-why-women-get-hit-hardest.html> (sólo en inglés).

No hay escases de reflexiones y comentarios relativos al impacto que tuvo el desastre que sacudió las costas de varios países asiáticos el 26 de diciembre de 2004. Los medios han... abordado prácticamente cada ángulo concebible: el impacto en el turismo, el impacto en el medioambiente, el haber dejado al descubierto poblaciones submarinas, incluso el impacto en los animales. Un área que ha... recibido menos atención es el impacto de género que tuvo el *tsunami*, y particularmente el impacto que tuvo en las mujeres.¹⁴

Una lente de género

La razón inicial de ese vacío en la cobertura informativa es que el género aún no queda integrado en la nueva agenda. En la profesión se sigue partiendo del supuesto que el género es, en el mejor de los casos, un tema “nicho” que se puede dejar para quienes optan en especializarse por esas notas “ligeras” y que no deben preocupar a quienes cubren las notas “duras” —léase pesadas—. Aún no se reconoce ampliamente que la cobertura de eventos y temas tradicionalmente catalogados como notas duras —sean conflictos y desastres, o notas sobre política y negocios, crimen y sentencias— pueden, de hecho, beneficiarse si se les da una perspectiva de género.

Es momento de que los medios informativos —y los/as profesionales de los medios— caigan a la cuenta de la importancia que tiene el género como una lente esencial a través de la cual hay que examinar todos los eventos y temas para poder narrar la historia completa. Para que la cobertura sea más incluyente y equilibrada, no sólo los/las reporteros/corresponsales sino la gama de profesionales que en conjunto arman el contenido de los medios —incluyendo el contenido visual— debe estar consciente de la necesidad de tomar en consideración el factor género en el proceso de decidir qué cubrir y cómo cubrirlo.

Una lente de género permite a las/los periodistas observar y reportar el mundo a través de los ojos de las mujeres, reflejando así en las notas informativas sus experiencias, sus preocupaciones y opiniones. Con ello estarán ayudando a que las mujeres cuenten sus historias en sus propias voces. Una lente de género puede revelar si un evento o proceso afectó o no de manera particular a mujeres y hombres, niñas y niños, permitiendo así que las/los reporteros/as encuentren un posible ángulo de género que podría agregar a la nota una dimensión significativa e impactante. Una lente de género también puede facilitar una observación más amplia y profunda en el rango de eventos y temas que cubren los medios.

Es importante reconocer que las “mujeres” no constituyen un grupo homogéneo. Aunque también es importante reconocer que recurrir a un periodismo con lente de género es una acción consciente de la necesidad de incluir las experiencias y perspectivas de las mujeres desde una diversidad de contextos sociales, culturales y económicos, reflejando tanto como sea posible la compleja composición de la sociedad a la que pertenecen (particularmente si se toma en consideración, por ejemplo, clase/casta y pertenencia a un grupo racial o étnico, religión, grupo etario, ubicación, escolaridad y estado de salud).

14. “The tsunami’s impact on women”, Oxfam Briefing Note, marzo, 2005, http://www.oxfam.org.uk/resources/policy/conflict_disasters/downloads/bn_tsunami_women.pdf (sólo en inglés).

Es igualmente vital enfocarse en temas que enfrentan no sólo las mujeres sino otros grupos que en la sociedad han sido tradicionalmente vulnerables, como las niñas y los niños, los adultos mayores, las minorías raciales o religiosas, personas con discapacidades y otros con desventajas sociales o económicas. Por supuesto, también en el marco de estos grupos, lo más probable es que las mujeres y las niñas sean quienes enfrenten las condiciones más difíciles.

También es esencial recordar que el género no sólo tiene que ver con las mujeres sino con los hombres y las minorías sexuales. Como hace notar un documento de la red sobre desastres y género (*Gender Disaster Network*) de febrero de 2010:

El sexo y el género conforman la vida de los hombres antes, durante y después de los desastres. Mientras es típico que las relaciones de género faculten a los hombres para que sean quienes toman decisiones, y tengan mayor control sobre recursos esenciales en comparación con las mujeres, las identidades de género y las normas de género también incrementan la vulnerabilidad de las mujeres.¹⁵

Periodismo con una perspectiva de género y ética

El habitual enfoque sobre las mujeres al momento de discutir sobre un periodismo con una perspectiva de género y ética se desprende del hecho que —y esto lo confirmó recientemente el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*—¹⁶ una proporción abrumadora de noticias sigue centrándose en lo masculino. Sigue siendo verdad que los hombres, tomados como un todo, están situados en una posición más elevada en la escala de la jerarquía de género. Sin embargo, dado que el poder y privilegios están determinados por una gama compleja de factores como la clase, pertenencia a un grupo racial o étnico, edad, escolaridad y otros marcadores sociales y culturales, varias categorías de hombres están en desventaja en el marco de otras jerarquías, y frecuentemente sus experiencias y perspectivas tampoco están adecuadamente representadas en los medios. Y, por supuesto, las minorías sexuales recientemente adquirieron cierta visibilidad y aceptación en ciertas partes del mundo, mientras que siguen siendo marginadas en otros.

Los/as profesionistas que trabajan en los medios —no sólo reporteros/as sino editores/as y productores/as, fotógrafos/as y videógrafos/as, investigadores/as y responsables de verificar hechos, incluso diseñadores/as e ilustradores/as— tienen que reflexionar sobre el hecho de que la mayor parte de los eventos, acontecimientos y políticas tienen diferentes implicaciones para diferentes sectores de la sociedad. Después de todo, el periodismo es narrar con un propósito. Y el propósito de la cobertura que hacen los medios no sólo es informar sobre eventos simplemente como sucedieron sino también, seguramente, para destacar el impacto que lo sucedido tiene en diversas secciones de la población afectada —especialmente aquellas que se encuentran en mayor riesgo—, de manera que las medidas para lidiar con la situación responda equitativa y efectivamente a las necesidades de los distintos grupos.

-
15. "Women, gender & disasters: Men & masculinities", Gender Note #3, Gender Disaster Network, 8 de febrero, 2010, <http://www.awid.org/News-Analysis/Special-Focus-Crisis-in-Haiti/Disasters-from-a-women-s-rights-perspective2/Gender-Note-3> (sólo en inglés).
 16. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, Toronto, WACC, 2010. http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf.

Por ejemplo, al poner atención a las inevitables consecuencias sociales, económicas y de salud que tienen los desastres, los medios pueden alertar tanto a las comunidades como a las autoridades con respecto al impacto del evento y sus consecuencias para distintos sectores de la población afectada, incluidas varias categorías de mujeres. Simultáneamente, también pueden poner de relieve la importancia de que las acciones de ayuda, rehabilitación y proceso de reconstrucción tomen en consideración las experiencias, opiniones, necesidades, vulnerabilidades, fortalezas y recursos de los distintos grupos de personas. Si los gobiernos y otras agencias que participan en dichas acciones no ponen atención, como parte del procedimiento, a las mujeres y otros grupos vulnerables, depende de los medios, en tanto que observadores de la sociedad, preguntar por qué no lo hacen y subrayar la necesidad y valor que tiene hacerlo.

Es posible que los/as periodistas no siempre puedan ver de inmediato las variables de género u otras variables durante los primeros días en que están cubriendo una nota sobre un desastre. Sin embargo, estar conscientes del hecho que el género (y otros factores) puede influir sobre la manera en que las personas viven el evento y sus consecuencias, puede ayudar a que los periodistas encuentren notas que las distingan, las hagan memorables, valiosas y loables. Por el contrario, el no estar consciente de cómo el género (entre otros factores) afecta las vidas, al no escuchar verdaderamente lo que tienen que decir las mujeres afectadas (trascendiendo la sacudida inmediata y la desazón), los/as profesionales de los medios podrían dejar pasar notas que también son atractivas. De buscar a las mujeres y hablar con ellas sobre su experiencia en los desastres, conflictos y otros eventos generadores de noticias y qué opiniones tienen sobre las situaciones que generan, las/los periodistas no sólo cumplirían con su responsabilidad profesional, también asegurarían que sus notas salgan de lo ordinario y tengan más probabilidades de destacar entre el constante bombardeo de noticias.

Entonces, practicar un periodismo con conciencia de género no sólo tiene que ver con mantener estándares profesionales y éticos. Además, tiene que ver con las perspectivas de hacer avanzar una carrera periodística descubriendo notas excepcionales y con compromiso. Aunque también es más que eso: uno de los principios guía del periodismo ético es el derecho del público a saber.

Periodismo y democracia

Un periodismo con conciencia de género y ético va en línea con el papel esencial que tradicionalmente han desempeñado los medios informativos en las sociedades democráticas: crear lo que se conoce como “esfera pública”, donde se presenta la información esencial para la participación ciudadana en la vida nacional y comunitaria y donde se discuten y debaten cuestiones de importancia para el público. La democracia depende de manera crucial de una población crítica que tome decisiones políticas. Para que esto suceda, es evidente la importancia que tiene conocer las distintas experiencias y puntos de vista, así como los intereses y preocupaciones de quienes constituyen la sociedad —incluyendo los menos poderosos— y que aparezcan en los medios.

Los hallazgos del *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (GMMP, por sus siglas en inglés), a lo largo de los años, así como otras investigaciones en muchas partes del mundo, han mostrado que hasta ahora la cartografía que se hace de la sociedad

De buscar a las mujeres y hablar con ellas sobre su experiencia en los desastres, conflictos y otros eventos generadores de noticias y qué opiniones tienen sobre las situaciones que generan, las/los periodistas no sólo cumplirían con su responsabilidad profesional, también asegurarían que sus notas salgan de lo ordinario y tengan más probabilidades de destacar entre el constante bombardeo de noticias.

es bastante imperfecta. Tienen que cambiar sustancialmente muchos aspectos de la cobertura informativa si queremos que la representación de la sociedad sea más real y confiable, y si queremos que las mujeres sean proporcional y equitativamente representadas en los medios informativos.

El periodismo define los contextos de los debates nacionales sobre eventos importantes y por tanto afecta la percepción que el público tiene de los temas a lo largo del espectro de temas socioeconómicos y políticos; no sólo en lo que generalmente se observa como “temas de mujeres”. Al determinar quién tiene voz en estos debates y quiénes son acallados, qué temas se discuten y cómo los enmarca, los medios tienen el poder de mantener el estado de cosas o cuestionar el orden dominante. Los medios informativos —en su papel fundamental, que se ha probado a través de los años, de cuarto poder, como observadores de la sociedad y defensores del interés público— tienen el deber de observar y reflejar las experiencias, preocupaciones y opiniones de los distintos sectores de la población, incluyendo las mujeres, que constituyen la mitad de la raza humana.

Como señaló un editorial en un diario, y destacado por activistas en el área de género/medios —durante la reunión de revisión de Beijing +10 en Naciones Unidas, en la ciudad de Nueva York, en marzo de 2005—: “Las instituciones que no cambian no pueden constituirse en agentes de cambio. De la misma manera que la perspectiva de género debe aplicarse en el gobierno también hay que aplicarla a los medios.”¹⁷

En el análisis final, a menos que se reconozca al género como uno de los diversos factores que afectan la experiencia que las personas tienen de casi cualquier cosa, y sea aceptado como una de las aristas a ser exploradas al cubrir lo que sea, los medios sólo seguirán narrando una parte de la historia; cualquiera que sea esa historia.

17. Gender and Media Initiative Partners, Editorial, “Ignoring the media a big mistake,” Gem News @ Beijing Plus 10, 9 de marzo 2005. <http://oldsite.genderlinks.org.za/dedi1086.nur4.host-h.net/docs/beijing/9-march-p8.pdf>.

Bibliografía

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, Toronto, WACC, 2010. http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf.

Drago, Robert. "The gender of nuclear disaster", MomsRising.org, 18 de marzo, 2011. <http://www.momsrising.org/blog/the-gender-of-nuclear-disaster>.

Gender and Disaster Network. "Women and disaster: What's the connection?". <http://www.gdnonline.org/resources/womenanddisasterbrochure.pdf>.

———. "Women, gender & disasters: Men & masculinities", Gender Note #3, 8 de febrero, 2010. <http://www.awid.org/News-Analysis/Special-Focus-Crisis-in-Haiti/Disasters-from-a-women-s-rights-perspective2/Gender-Note-3>.

Gender and Media Initiative Partners. Editorial, "Ignoring the media a big mistake." *Gem News @ Beijing Plus 10*, March 9, 2005. <http://oldsite.genderlinks.org.za.dedi1086.nur4.host-h.net/docs/bejing/9-march-p8.pdf>.

Gender and Media Initiative Partners. Editorial, "Ignoring the media a big mistake." *Gem News @ Beijing Plus 10*, 9 de marzo 2005. <http://oldsite.genderlinks.org.za.dedi1086.nur4.host-h.net/docs/bejing/9-march-p8.pdf>.

Graham, Whitney y Elena I. Nicklasson. "Maternal Meltdown: From Chernobyl to Fukushima", Inter Press Service, 26 de abril, 2011. <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=55391>.

Jacob, Jeemon. "The movement gathered momentum only after women took an interest", *Tehelka*, 24 de septiembre, 2011. http://www.tehelka.com/story_main50.asp?filename=Ws240911NUCLEAR.asp.

Joseph, Ammu. "Disasters, conflicts and gender" en *Missing Half the Story: Journalism as if Gender Matters*, editado por Kalpana Sharma, India, Zubaan Books, 2010.

———. "Gender and disasters: Tracing the link" en *Communicating Disasters: An Asia Pacific Resource Book*, editado por Nalaka Gunawardene y Frederick Noronha, TVE Asia Pacific y UNDP Regional Centre – Bangkok, 2007. http://www.tveap.org/disastercomm/Chapters_in_seperate_PDFs/Chap-16.pdf.

Kakuchi, Suvendrini. "Mothers Rise Against Nuclear Power", Inter Press Service, 22 de diciembre, 2011. <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=106282>.

Kandaswamy, Deepa. "Media forgets female face of tsunami", *Women's E-News*, 27 de julio, 2005. <http://www.womensenews.org/article.cfm/dyn/aid/2390>.

Nuclear news. "Women and nuclear power, nuclear weapons". <http://nuclear-news.net/information/women>.

Olson, Mary. "Atomic radiation is more harmful to women", Briefing Paper, Nuclear Information and Resource Service, octubre, 2011. <http://www.dianuke.org/nuclear-radiation-is-more-harmful-to-women-new-nirs-briefing-paper>.

OXFAM. “The tsunami’s impact on women”, Oxfam Briefing Note, marzo, 2005. http://www.oxfam.org.uk/resources/policy/conflict_disasters/downloads/bn_tsunami_women.pdf.

Seager, Joni. “Eye of the storm”, *The Daily Beast*, 4 de noviembre, 2011. <http://www.thedailybeast.com/articles/2011/11/04/climate-change-and-natural-disasters-why-women-get-hit-hardest.html>.

Women Thrive Worldwide. “Women, natural disaster, and reconstruction”, Fact Sheet. http://www.womenthrive.org/index.php?option=com_kb&page=articles&articleid=5.

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. “*Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2010*,” (Toronto: WACC, 2010). http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_en.pdf.

World Health Organisation. “Gender, women and health: Gender and disaster,” http://www.searo.who.int/EN/Section13/Section390_8282.htm.

———. “Gender, women and health”. <http://www.who.int/gender/whatisgender/en/index.html>.

II. El género en el periodismo actual



1. Situación del género en los medios informativos

Un objetivo esencial de las *Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales* es fomentar y apoyar la adopción y la aplicación de políticas integrales en los medios, y prácticas con una perspectiva de género que se reflejen en el contenido informativo.

Esta sección presenta el ambiente actual en los medios en dos sentidos. Primero, describe la condición que presenta el género en los medios informativos, con base en los hallazgos del *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (GMMP, por sus siglas en inglés), una iniciativa para monitorear varios indicadores de género en los medios informativos mundiales. Segundo, presenta hallazgos de investigaciones realizadas en 2011 para establecer qué condiciones guarda el género en los códigos de ética de los medios en todo el mundo.

En el mes de enero de 2012 una coalición de grupos de mujeres en Reino Unido decidió aprovechar la oportunidad que surgió para presentar una queja ante una comisión receptora de quejas contra la prensa (*Press Complaints Commission*) establecida para

investigar una conducta contraria a la ética en los medios informativos británicos. “Los medios crean, reflejan y refuerzan actitudes en la sociedad. Quienes trabajan en los medios deberían ser conscientes de ello y deberían esforzarse activamente para no reproducir actitudes que toleran la violencia contra las mujeres y las niñas.”¹ En este sentido, la coalición exige tomar medidas contra el sexismo en los medios, cuestiona la información inexacta de la violencia contra las mujeres y la proliferación de imágenes sexualizadas de las mujeres, como las que aparecen en los medios informativos impresos.

La coalición que dirigió directamente su crítica hacia tabloides que contribuyen a exacerbar la violencia contra las mujeres, podría extenderse al periodismo en diarios de mayor formato, emisiones informativas y medios en línea en todo el mundo cuyo enfoque de ética profesional está desprovisto de un filtro de género. Es decir, un periodismo que deja de lado las preocupaciones de igualdad de género en su comprensión y aplicación de los principios de verdad, equilibrio e imparcialidad.

Evidencia del Proyecto de Monitoreo Global de Medios

Evidencia proveniente del *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (GMMP, por sus siglas en inglés) revela una falta de ética de género en el periodismo informativo en todo el mundo. Cada cinco años desde 1995, el GMMP ha registrado a lo largo de un día una instantánea de la representación del género en los medios informativos, reuniendo datos sobre la imagen y representación que se hace de las mujeres en contraste con la de los hombres.

En 1995, el GMMP recopiló información en medios informativos impresos y en emisiones

informativas en 71 países, y encontró que sólo 17% de los sujetos de la noticia —esto es personas sobre las que se ve, escucha o lee— fueron mujeres, dejando al descubierto una característica de los medios como espacios excluyentes reservados en su gran mayoría a la participación masculina. Diez años después, la investigación en 76 países mostró un ligero avance con respecto a la presencia de mujeres en las noticias: 21% de los sujetos de la noticia fueron mujeres. Sin embargo, un análisis más detenido hizo retroceder el avance, ya que si bien era positivo a pesar de

1. Citando a Marai Larasi de End Violence Against Women que conjuntamente con representantes de Equality Now, Eaves, Object hicieron señalamientos a una investigación nacional en Reino Unido con respecto al seguimiento que los medios realizaron de un escándalo provocado por un acto contrario a la ética. La nota periodística “Leveson inquiry must address sexist media stereotypes, say women’s groups” (La investigación Leveson debe abordar los estereotipos sexistas en los medios, señalan grupos de mujeres) por Alexandra Topping, que apareció en The Guardian, puede consultarse en línea (sólo en inglés) en: http://www.guardian.co.uk/media/2012/jan/24/leveson-inquiry-sexist-media-stereotypes?CMP=tw_t_gu, 24 de enero, 2012.

ser pequeño, se encontró que sólo 3% de las notas cuestionaban los estereotipos de género mientras que la vasta mayoría (97%) reforzaban dichos estereotipos o no hacían nada para cuestionar el estado de cosas.

En los resultados de investigación del GMMP más reciente, publicado en 2010, un análisis de 17,795 notas reportadas en 1,365 diarios, sitios de noticias en línea, emisiones de radio y televisión en 108 países, se encontró otro avance en la presencia de las mujeres como voces presentes en las noticias y como sujetos de la noticia. Mujeres constituyeron 24% de las personas en las noticias, evidenciando otro avance de 3 por ciento en un período de 5 años. Este hallazgo también llegó con un retroceso: la presencia de las mujeres se dio en tópicos de menor importancia para la agenda informativa, mientras que su voz figuró en el grueso de los casos como opinión de la gente “ordinaria” o de experiencias personales:

... el incremento de la visibilidad de las mujeres en notas sobre “ciencia y salud” (de 22% de sujetos de las noticias en 2005 a 32% en 2010) en gran medida representa la creciente presencia de las mujeres en las noticias. Pero este tema en realidad ocupa el menor espacio en la agenda de las noticias cuando se lo compara con otros temas destacados. El incremento del porcentaje de mujeres como sujetos de las noticias es menos pronunciado en temas de alta prioridad en la agenda informativa: la presencia de las mujeres en notas sobre política y gobierno se incrementó al pasar de 14% a 19% durante el periodo mientras que en notas sobre economía no hubo cambios, permaneciendo en 20%.²

Son notables las similitudes regionales de la prominencia de las mujeres en dos tópicos destacados, a saber: noticias sobre aspectos sociales/legales y sobre ciencia/salud.³ En uno o en ambos temas aparecieron las proporciones más altas de notas cuyo sujeto de la noticia fueron mujeres, en todas las regiones (véase tabla 1). Asimismo, hay similitudes regionales en cuanto a la relativa ausencia de mujeres —en comparación con la presencia de hombres— en notas referentes a política/gobierno. Al momento de hacer el monitoreo, la brecha era más amplia en las regiones de Oriente Medio y el norte de África, donde sólo 10% de las personas que aparecieron en notas sobre política fueron mujeres, aunque es posible que esto se hubiera alterado debido a la activa participación de las mujeres en la Primavera Árabe que inició precisamente en diciembre de 2010. La región de América del Norte se mantiene fuera de esta tendencia con porcentajes relativamente más altos de presencia de mujeres en las notas sobre política.

-
2. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, Toronto, WACC, 2010. http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf
 3. Con la excepción de notas clasificadas como “la niña” y “otras” que constituyeron menos de 1% de toda la muestra.

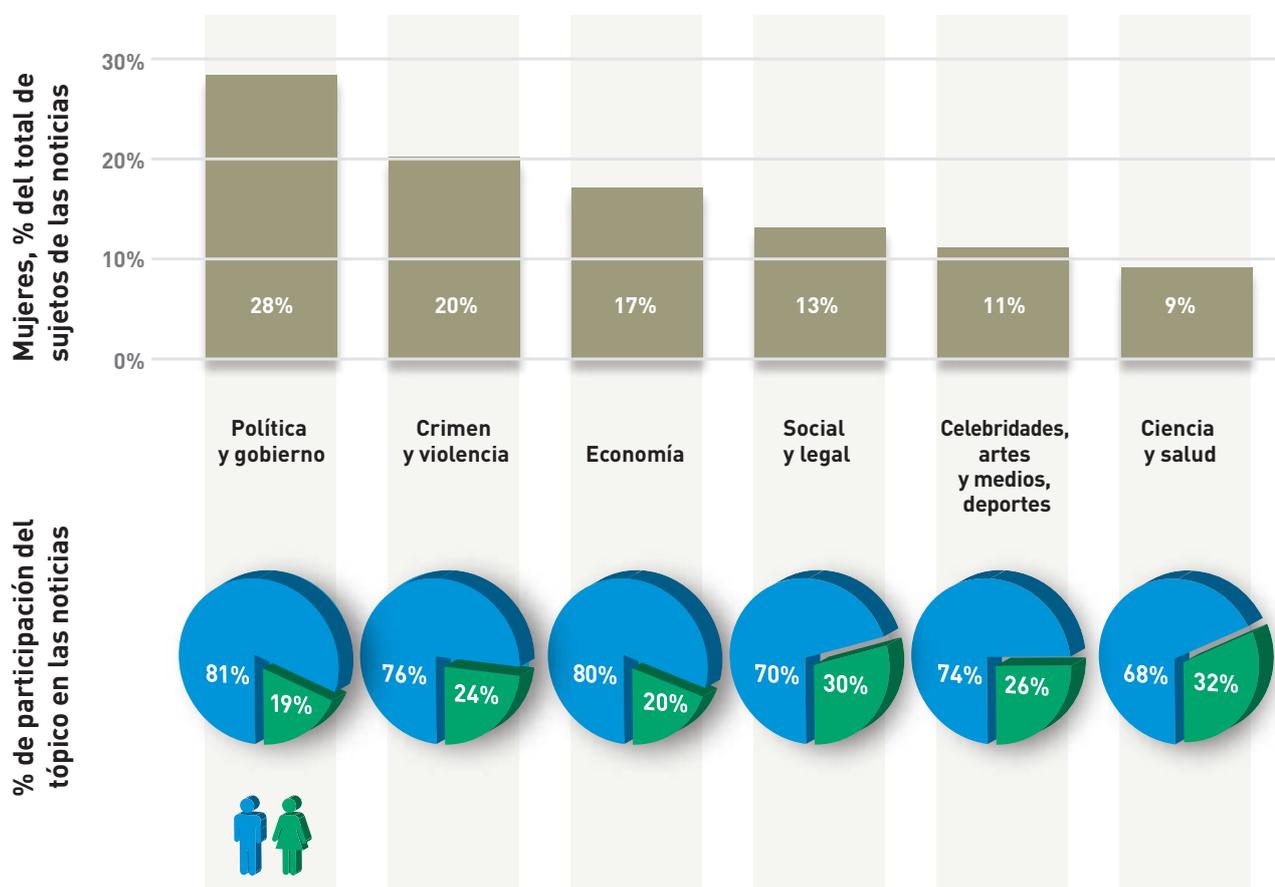
Tabla 1. GMMP 2010 – Mujeres como sujetos de la noticia por región y por tópico más importante

	África	Asia	El Caribe	Europa	América Latina	Oriente Medio y Norte de África	América del Norte	Pacífico	Prom. Mundial	% de participación del tópico en la agenda informativa
Política y gobierno	15%	16%	17%	21%	20%	10%	31%	20%	19%	28%
Crimen y violencia	22%	22%	21%	28%	31%	21%	20%	33%	24%	20%
Economía	17%	15%	19%	22%	29%	20%	37%	24%	20%	17%
Social y legal	20%	29%	31%	31%	36%	23%	37%	31%	30%	13%
Celebridades, arte y medios, deportes	13%	24%	32%	29%	27%	35%	31%	12%	26%	11%
Ciencia y salud	31%	28%	50%	36%	38%	18%	21%	27%	32%	9%
Otros*	11%	36%	26%	42%	45%	28%	15%	40%	38%	2%
La niña*	53%	70%	89%	50%	82%	82%	100%	67%	69%	*
Promedio	19%	20%	25%	26%	29%	16%	28%	25%	24%	

*Número de notas menor a 1% del total general

La evidencia general sugiere que la visibilidad de las mujeres tiende a disminuir conforme el valor de la noticia se incrementa, lo cual queda demostrado por la proporción de espacio asignado de acuerdo con el tópico (véase tabla 2)

Tabla 2. GMMP 2010: Porcentaje de participación en tópicos principales en las noticias y presencia de mujeres y hombres en cada tópico



El GMMP 2010 encontró que:



Las mujeres se acercan a la paridad en tanto que personas que proporcionan opinión popular en las noticias, ya que las personas entrevistadas en las noticias con esta capacidad llegaron a 44% comparado con 34% en 2005. La presencia de las mujeres como personas que hablan con base en su experiencia personal, como portavoces (presentando o hablando en nombre de otros) y como expertas (quienes proporcionan comentarios basados en conocimiento especializado) mejoró apreciablemente. No obstante los avances, sólo 19% de las personas portavoces y 20% de expertos son mujeres.⁴



4. WACC. *op. cit.*

Los cambios varían entre las distintas regiones geográficas (véase tabla 3). Los porcentajes de mujeres que aparecen como expertas, proporcionando opiniones populares y con otros propósitos se incrementaron en todas las categorías de personas entrevistadas en Europa, América Latina y América del Norte. Esta consistencia no se presentó en las otras regiones donde también se registraron incrementos y disminución en los distintos tipos de personas entrevistadas.

La proporción entre mujeres y hombres, en tanto que personas entrevistadas como expertas, se equilibró considerablemente en la región del Caribe durante el periodo de cinco años; el porcentaje de mujeres expertas en las noticias se incrementó en 13 puntos porcentuales para llegar a 32%, más del doble del segundo porcentaje más alto de 6 puntos porcentuales en las notas informativas en Europa. La brecha entre el sexo de las personas entrevistadas como voceras se redujo con mayor visibilidad en las noticias en América Latina, en 11 puntos porcentuales para llegar a 23%, mientras que se amplió en las regiones de Oriente Medio/Norte de África y El Caribe.

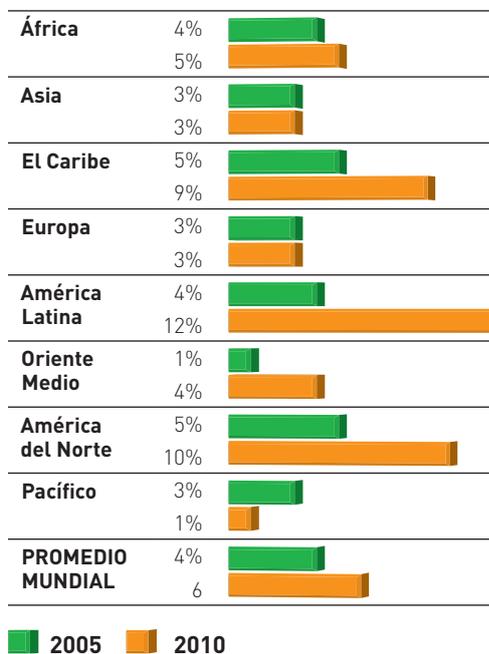
El porcentaje de mujeres que aportó su visión con base en su experiencia personal se incrementó 10 puntos porcentuales en África (+20%), El Caribe (+13%), Europa (+13%) y América Latina (+11%), aunque se redujo 5 puntos porcentuales en Asia. Con excepción de la región Pacífico cuyos resultados hay que interpretar a la luz de la muestra que fue mucho más amplia en 2010, el porcentaje de mujeres que proporcionó opinión popular mejoró considerablemente en Europa (+19%) mientras que el resultado de este indicador se deprecia más visiblemente en El Caribe (-12%).

Tabla 3. GMMP 2005-2010 – Función de las mujeres como sujetos de la noticia, por región

		África	Asia	El Caribe	Europa	América Latina	Oriente Medio	América del Norte	Pacífico	PROMEDIO MUNDIAL
Vocero	2005	15%	11%	22%	14%	12%	17%	21%	21%	14%
	2010	15%	16%	18%	21%	23%	12%	27%	24%	19%
Experto	2005	19%	15%	19%	16%	20%	14%	21%	19%	17%
	2010	17%	14%	32%	22%	22%	19%	26%	16%	20%
Experiencia personal	2005	14%	37%	26%	26%	28%	24%	33%	39%	31%
	2010	34%	32%	39%	39%	39%	31%	37%	39%	36%
Testigo	2005	36%	29%	22%	24%	39%	34%	25%	69%	30%
	2010	33%	17%	31%	32%	43%	49%	33%	47%	29%
Opinión popular	2005	38%	33%	46%	35%	45%	36%	27%	10%	34%
	2010	34%	35%	34%	54%	51%	30%	29%	37%	44%

Otros indicadores que retoma la investigación del GMMP 2010 abordan preocupaciones pertinentes al género en el contenido de los medios, incluida la cuestión de la (des) igualdad de género y los estereotipos de género al reportar. Es aceptado que para la ética profesional es importante que las/los periodistas se comporten responsablemente ante el público y que promuevan la transformación social para arribar a sociedades más democráticas.⁵ Considerando que las mujeres constituyen poco más de 50% del público, la exclusión de su participación en las distintas esferas públicas sigue siendo una preocupación. De ello se sigue que las prácticas reporteriles que siguen colocando las desigualdades de género como objeto de interés público están en consonancia directa con la necesidad de un ejercicio responsable del periodismo y la ética profesional. La proporción de notas que pierden la oportunidad de cuestionar la desigualdad es extremadamente alta; la investigación encontró que sólo 6% de las notas en general destaca cuestiones de equidad o desigualdad de género, sin duda alguna una mejoría con respecto a 2005, cuando sólo 4% de las notas destacaron cuestiones de igualdad-desigualdad. Los espacios informativos en América Latina tuvieron un desempeño notable en este indicador, seguida muy de cerca por las regiones de América del Norte y El Caribe, siendo sus cifras correspondientes 12%, 10% y 9% de las notas informativas que abordaron cuestiones de igualdad-desigualdad de género (véase tabla 4).

Tabla 4. GMMP 2005-2010. Notas que destacaron cuestiones de igualdad-desigualdad de género por región

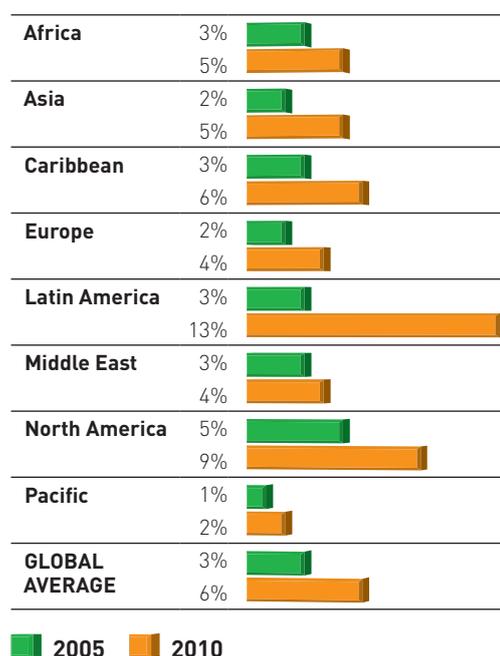


Presentar estereotipos de género en los medios hace referencia al reportar y presentar como reales imágenes hipermasculinas e hiperfemeninas, siendo que dichas imágenes son en realidad caricaturas inexistentes. La hipermasculinidad hace referencia a los comportamientos exagerados o trato asociados con lo masculino, como la violencia, la dominación y fuerza; mientras que la hiperfeminización lo hace a una situación absolutamente apuesta, que atañe a la docilidad, subordinación y debilidad. Notas informativas que cuestionan los estereotipos incluyen aquellas que subvierten los supuestos comunes de lo que se espera que hagan hombres y mujeres según sus roles y comportamientos de género. Se encontró que tan sólo 6% de las notas cuestionaban claramente los estereotipos de género, un incremento con respecto a 3% en 2005. Un notable 13% de las noticias en

5. International Principles of Professional Ethics in Journalism. http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism (sólo en inglés).

América Latina y 9% en América del Norte desafiaron claramente los estereotipos de género (véase tabla 5). El lustro 2005-2010 atestiguó un incremento en las tendencias, algunas marginales y otras más significativas, de presentar notas que subvirtieron las percepciones del género en todas las regiones geográficas.

Tabla 5. GMMP 2005-2010 – Porcentaje de notas que abiertamente cuestionaron los estereotipos de género



El género en los noticieros por internet:

El GMMP 2010 hizo un monitoreo piloto de noticias en internet y concluyó que la falta de representación de las mujeres en medios informativos tradicionales se había trasladado al mundo de los noticieros virtuales. El monitoreo piloto analizó notas de 76 sitios de noticias nacionales reconocidos en 16 países y 8 sitios de noticias internacionales. Las mujeres únicamente comprendieron 23% del sujeto de las noticias en línea, una diferencia insignificante con respecto a 24% en las noticias de los medios impresos, televisión y radio. Sólo 4% de las notas informativas en internet cuestionaron los estereotipos de género en comparación con 6% de las notas informativas en los medios tradicionales. Para cada uno de los indicadores estudiados se encontró que la situación del género en los noticieros en línea fue comparable y en ocasiones peor que en las notas reportadas en los medios tradicionales. De ello podemos concluir que las noticias por internet son una lente magnificadora que hace aún más visible el sesgo de género que propagan los medios informativos tradicionales. Se requiere de mayor investigación en una muestra mayor para confirmar estos hallazgos, sin embargo, el rápido crecimiento que experimenta internet como fuente de noticias es un llamado de atención sobre la necesidad de establecer una ética profesional con conciencia de género para la producción de noticias en línea.

El informe completo sobre los hallazgos está publicado en *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010* (WACC).

2. Situación del género en los códigos adoptados por los medios

Estas herramientas hacen hincapié en aquellos códigos que enfocándose en el género son susceptibles de ser aplicados en los medios, lo mismo que directrices para reportear e instrumentos para la promoción del periodismo con perspectiva de género y ética. Este hincapié no busca minimizar el papel que desempeñan los factores sistémicos dentro y fuera del ambiente mediático que contribuyen al sesgo de género y desigualdades en los productos del periodismo. Más bien, el objetivo de este hincapié en códigos y directrices lo hacemos en el entendido que esos factores al interactuar con rutinas periodísticas previas producen y mantienen las desigualdades que observamos en los productos mediáticos. En los medios, códigos de ética robustos centrados en el género tienen la posibilidad de institucionalizar prácticas distintas que reconozcan y respondan a las preocupaciones de género. Estos instrumentos son el primer paso hacia prácticas profesionales con una perspectiva de género y con ética.

En 2011 se llevó a cabo una investigación para establecer las condiciones del género en los códigos de ética que han adoptado medios en el mundo. En sus resultados se encontró que existen más de 400 códigos de ética en los medios en general en el mundo.⁶ Estos códigos son cruciales para un periodismo responsable, considerando que los códigos son conocidos entre profesionales y que su cumplimiento y aplicación son supervisados. Los vacíos se deben, entre otros factores, a una falta de clara articulación, insuficiente comprensión y falta de directrices prácticas para la aplicación.

No obstante lo anterior, los códigos siguen siendo esenciales para guiar un pensamiento ético entre los/as profesionales de los medios, con el fin de incrementar su responsabilidad

y permitir que el público exija a los medios rendición de cuentas, lo cual es igualmente importante.⁷

Hallazgos de la investigación: El género en los códigos adoptados por los medios y directrices en la industria

En más de 100 países se invitó a profesionistas en los medios, integrantes de sindicatos y asociaciones de periodistas, grupos de la sociedad civil —con actividades en los campos de género y comunicación— e investigadores/as para que respondieran a una encuesta cuyo objetivo inmediato era desentrañar códigos de ética, políticas de la industria y directrices relacionados con el género. Además de la encuesta se llevó a cabo investigación documental con respecto a recursos relativos al género utilizados por profesionales en los medios.

La encuesta descubrió que en la industria mediática, las empresas editoriales y en las radiodifusoras de 65 países hay directrices pertinentes al género, lo mismo que códigos de ética. Los códigos que no hicieron referencia al “género” (o “sexo”) fueron excluidos de la muestra. Fueron evaluados más de 30 recursos para capacitación en periodismo centrados en el género, y quedaron incluidos en la lista de recursos que aparecen al final de estas herramientas.

Desde una perspectiva de género se observó que había una base para clasificar los códigos, considerando que compartían características en la formulación de las cláusulas pertinentes. Se aplicó un marco analítico centrado en la extensión, atención, nivel de detalle y tono de las cláusulas específicas al género con el fin de entender los códigos y desarrollar un sistema

6. <http://www.rjionline.org/MAS-Codes-of-Ethics> (sólo en inglés).

7. http://journalismethics.info/research_ethics/codes.htm (sólo en inglés).

de clasificación.⁸ La clasificación resultó útil para hacer una comparación dejando ver lagunas y, ante todo, para promover una mayor comprensión de los códigos.

Se creó una simple base de datos en la cual se documentaron los códigos y se registraron las cláusulas específicas al género. Se cargaron en la base de datos los códigos enfocados totalmente al género y se hizo una descripción. La tipología de códigos que surgió del análisis puede apoyar el fortalecimiento de los códigos existentes o desarrollar otros nuevos a partir de una perspectiva de género, que es un objetivo nodal de estas herramientas. La tipología agrupa códigos con base en el número de afirmaciones que hacen sobre género (o sexo), la atención que se pone y profundidad (o la falta) de explicación y el tono general de lo que se prescribe. La tipología inicia con la formulación más básica —cláusula única, explicación mínima o no explicación, tono medio— para avanzar hacia las cláusulas más elaboradas y múltiples, explicaciones extensas y fuertes exigencias de cumplimiento.

Enseguida presentamos un resumen de los principales hallazgos seguidos de una discusión de la tipología que surgió del análisis.

Resumen de los principales hallazgos

- 1 Fueron numerosas las personas encuestadas que respondieron que no sabían de ninguna estipulación concerniente al género en los códigos que rigen la ética de los/as profesionales de los medios o afirmaron que no existían códigos a tal efecto pertinentes. Este hallazgo contrasta directamente con lo esperado a partir de la investigación documental, ya que de hecho *hay* códigos en la industria y asociaciones que contienen cláusulas pertinentes a prácticas que consideran el género y la ética en los mismos países de aquellos encuestados que categóricamente respondieron que tales disposiciones no existían. La contradicción sugiere un problema mayor de falta

de difusión, falta de publicación y una persistente ignorancia generalizada de los códigos en contextos donde sí están presentes. Sin duda alguna, factores dentro y fuera del ambiente de los medios limitan la amplia difusión y conocimiento de los códigos, incluyendo intereses en competencia, ausencia de compromiso tanto de quienes formulan políticas para los medios como quienes trabajan en los mismos, así como otros obstáculos estructurales.

- 2 Lo más probable es que las políticas para la industria a nivel macro y en el ámbito de las asociaciones subestimen las preocupaciones relativas al género en las prácticas profesionales del periodismo, mientras que la poca estimación que se da al tópico se va diluyendo conforme las políticas se van tornando en medidas específicas aplicables a códigos y directrices en las empresas editoriales. Un examen de las distintas categorías de documentos mostró que es más frecuente que las consideraciones de género en las prácticas periodísticas estén ausentes en los códigos y directrices de los medios. En los pocos casos donde la igualdad de género, el equilibrio o la sensibilidad aparecen mínimamente, es frecuente que las cláusulas retomen generalidades o que sean ambiguas. Esta limitación tiende a ser prevalente en los códigos de consejos de prensa y organizaciones de medios. Las políticas en el ámbito de la industria ponían mayor atención a las preocupaciones de género aunque con ciertos grados contrastantes de profundidad analítica. En efecto, la mayoría permanece en la abstracción superficial mientras que una loable fracción se esfuerza por proporcionar direcciones útiles y detalladas. Prescripciones comunes a todos los niveles de políticas incluyen el uso de un lenguaje no sexista, diversidad en los roles presentados e igualdad y equidad de género en la asignación de notas a cubrir. Lo que evidentemente está ausente son las recomendaciones prácticas, es decir el “cómo”, un vacío que estas herramientas buscan subsanar.

8. Gaumnitz y Lere proponen un enfoque similar para estudiar los códigos de ética. Véase Gaumnitz y Lere, “A Classification Scheme for Codes of Business Ethics”, *Journal of Business Ethics*, vol. 49, núm. 4, febrero, 2004, pp. 329-335.

- 3 Directrices prácticas referentes a cómo reportear con la lente de género se concentran en un puñado de temas. El primero es reportar sobre violencia de género, un tema que parece haber atraído la mayor atención con respecto a recursos para cubrir notas periodísticas sobre el tema. El segundo es reportear sobre el ámbito político con una lente de género y particularmente al escribir sobre mujeres en notas referentes a elecciones, el gobierno y la política en general. Una tercera área es reportear sobre VIH y SIDA. La investigación encontró poca evidencia de que se pusiera atención en otras áreas temáticas, aun cuando el sesgo de género y los estereotipos se presentan en la cobertura de todo tipo de nota.

Estas herramientas hacen una aportación significativa al campo, al proporcionar directrices para hacer una cobertura de noticias con conciencia de género en una gama de áreas temáticas básicas. En la perspectiva del vínculo existente entre el discurso de los medios y las realidades vividas, las directrices son esenciales para proporcionar herramientas prácticas, de rápida referencia, para las/los profesionales de los medios que, a su vez, fomenten un enfoque crítico que rompa con las rutinas frecuentemente no cuestionadas y que se encuentran en la base de una cobertura de noticias donde prima la desigualdad de género, el desequilibrio y la discriminación.

- 4 Es frecuente que haya una carencia de mecanismos de aplicación o cumplimiento de la normatividad. La investigación encontró una amplia falta de cumplimiento o de seguimiento para aplicar medidas correctivas ante el incumplimiento de las normas.
- 5 Por un lado, los recursos de capacitación para periodismo poseen una riqueza de términos ya que: i) proporcionan un análisis de género en la cobertura para los medios y en las prácticas de programación y, ii) ofrecen ejercicios prácticos que ayudan a los/as estudiantes a desarrollar capacidades críticas en lo que se refiere a una conciencia de género en el periodismo. Por otro lado, en el ejercicio cotidiano de los medios sigue habiendo una falta de comprensión del “género” en tanto concepto que denota concepciones socialmente construidas de lo femenino y lo masculino y las desigualdades de poder que conlleva entre mujeres y hombres. Los desafíos en la interpretación son más agudos en algunos contextos, en comparación con otros, siendo las interpretaciones más problemáticas aquellas simplistas que reducen el significado del concepto “género” a “mujer” o los contenidos a “cuestiones de la mujer”, en este último caso reduciéndolas a los roles de reproducción social que se le asignan a las mujeres.

La importancia de las herramientas radica en su aportación para zanjar la brecha entre recursos de capacitación para periodistas y herramientas disponibles en lo inmediato para los/as profesionales de los medios; herramientas útiles para un aprendizaje continuo y como fuente de referencia.

Una tipología de códigos: Enmarcando el género en la ética profesional en los medios

El análisis reveló la existencia de por lo menos cinco enfoques para introducir y enmarcar el género en las políticas y códigos de los medios. Mientras las cláusulas pertinentes al género⁹ pueden contener elementos de dos o más de esos enfoques, las cláusulas tienden a entrar claramente en uno de los enfoques específicos. La tipología que presentamos a continuación inicia con la formulación más básica y avanza hacia las más elaboradas, destacando elementos de cada uno de los enfoques.

	Tipo	Descripción
 <p data-bbox="486 750 614 840">Simple/ formulación básica</p>	Integración de las preocupaciones de género como una norma general	Las preocupaciones de género están articuladas en cláusulas generales en tanto que valores humanos generales, respeto por la dignidad humana u otras normas básicas de derechos humanos. La formulación de las cláusulas tiende a ser simple y proporciona poca o ninguna dirección que facilite su interpretación.
	Integración de las preocupaciones de género como un compromiso para mantener la ética	Las cláusulas están expresadas en compromisos o acuerdos para observar una ética con relación al género en el curso de la práctica profesional.
	Integración de las preocupaciones de género como una recomendación	Las preocupaciones de género agrupadas en cláusulas están articuladas como recomendaciones de lo que es deseable, expresado en fórmulas prescriptivas del tipo "no habrá de" y en otras ocasiones "habrá de".
	Integración de las preocupaciones de género como un imperativo	Las cláusulas trascienden las declaraciones del tipo "habrá de" para delinear las consecuencias sociales más amplias que trae consigo no adherirse al código.
	Integración de las preocupaciones de género como prescripción rigurosa	Las cláusulas tienden a ser relativamente más exhaustivas y firmes en comparación con las categorías previas. Las preocupaciones de género están articuladas a la luz de las responsabilidades periodísticas en tanto que son partícipes de una comunidad donde los comportamientos están sancionados por ciertas normas, derechos, deberes y obligaciones.
<p data-bbox="486 1657 614 1736">Formulación más elaborada</p>		

9. En la mayoría de los casos las consideraciones de género se encuentran en cláusulas integradas en códigos más amplios, de ahí que nos concentremos en un análisis de "cláusulas". La discusión apuntará algunos casos raros donde los códigos se centran totalmente en el género.

1. Integración de las preocupaciones de género como una norma general.

En esta categoría, las preocupaciones de género están ubicadas en cláusulas generales enmarcadas en “derechos humanos” generales. Las cláusulas evocan valores humanos, respeto por la dignidad humana u otras normas básicas de derechos humanos. La formulación de las cláusulas tiende a ser simple y proporciona poca o ninguna dirección que facilite su interpretación.

País o región	Título del código (año de adopción si es nuevo o revisado cuando aparece el dato)	Descripción de la(s) cláusula(s) referentes al género
Armenia	Código Armenio: Yerevan Press Club (2002)	Una declaración sobre valores humanos compartidos, específicamente no promover “discriminación de género, lenguaje discriminatorio, violencia, pornografía”.
Ucrania	Código de ética para los periodistas ucranianos (2002)	Una declaración general que establece: “nadie puede ser discriminado por razones de género”. Al mismo tiempo, la cláusula agrega que es posible señalar la identidad del sujeto si dicha información “es un elemento necesario de la nota”.

2. Integración de las preocupaciones de género como un compromiso para mantener la ética.

Las cláusulas aquí agrupadas se las presenta como compromisos o acuerdos entre / as profesionales de los medios para observar una ética con relación al género en el curso de la práctica profesional.

País o región	Título del código (año de adopción si es nuevo o revisado cuando aparece el dato)	Descripción de la(s) cláusula(s) referentes al género
Armenia	Código de ética de los periodistas Gyumri (2002)	Una cláusula enmarcada como compromiso: “En nuestro trabajo no hacemos ninguna discriminación por razones de sexo, religión, origen étnico o racial, condición mental, física o de ningún otro tipo. No promovemos ni fomentamos la intolerancia, los prejuicios o estereotipos.” La redacción sugiere un proceso de reflexión colectiva para alcanzar y adoptar la posición descrita.
Bélgica	Código de principios para el periodismo (1982)	Una cláusula enmarcada en términos que permitan equilibrar tres derechos y libertades que en ocasiones se contraponen: respeto a la diversidad de opiniones, libertad de prensa para publicar distintos puntos de vista y respeto a los derechos humanos fundamentales.

3. Integración de las preocupaciones de género como una recomendación.

Las preocupaciones de género están articuladas como recomendaciones de lo que es deseable, expresado en fórmulas prescriptivas del tipo “no habrá de” y en otras ocasiones “habrá de”.

País o región	Título del código (año de adopción si es nuevo o revisado cuando aparece el dato)	Descripción de la(s) cláusula(s) referentes al género
Australia	Declaración de principios, Australian Press Council	Una cláusula que prohíbe hacer hincapié gratuito en diferentes características de la diversidad con una licencia que subraya que se permite cuando es pertinente y sea de interés público.
El Caribe	Code of Ethics of the Association of Caribbean Media Workers	Una prohibición general para hacer referencias ofensivas e innecesarias hacia una persona o que sean discriminatorias contra una persona, sobre la base de su identidad incluyendo su sexo.
Asia Central	Código para el Asia Central: Código de ética profesional. Uzbekistán, Kirguistán y Tayikistán.	Una cláusula que recomienda que los medios eviten publicar “información que comprometa elementos de discriminación racial o étnica, de sexo, religión o política”.
Ghana	The Ghana Journalists Association Code of Ethics (1994)	Se destacan varias formas de diversidad en una cláusula preocupada por no fomentar discriminación mediante la práctica.
Hong Kong	Código de ética compartido para cuatro organizaciones de periodismo, Hong Kong	Una cláusula que recomienda a los periodistas abstenerse de reportar noticias que lleven a discriminar sobre una diversidad de razones, incluyendo discriminación por razón de género u orientación sexual.
Kenia	Code of Conduct for the Practice of Journalism in Kenya (2007)	Una cláusula que recomienda trato igual para mujeres y hombres. Aunque lleva el título de “código de conducta”, el documento no proporciona forma alguna para promover la aplicación o cómo seguirlo.
Nigeria	Code of Ethics for Nigerian Journalists (1998)	Una cláusula que recomienda a los periodistas evitar hacer referencias peyorativas a características de las personas, incluyendo el sexo.
Sudáfrica	Press Code of Professional Practice, South Africa (2006)	Se abordan varias formas de diversidad mediante dos cláusulas que destacan referencias discriminatorias, e introducen una licencia mediante la cual es aceptable identificar a una persona por sus características cuando ello aporte a la comprensión del lector. El código hace referencia a la orientación y preferencia sexual.
Uganda	Press Code of Professional Practice	Este código contiene dos cláusulas pertinentes. Una hace una lista de varias formas de diversidad y advertencias contra referencias discriminatorias, la otra introduce una licencia que permite identificar a una persona por sus características cuando ello agregue a la comprensión del lector.

4. Integración de las preocupaciones de género como un imperativo.

Las cláusulas trascienden las declaraciones del tipo “habrán de” para delinear las consecuencias sociales más amplias que trae consigo no adherirse al código.

País o región	Título del código (año de adopción si es nuevo o revisado cuando aparece el dato)	Descripción de la(s) cláusula(s) referentes al género
Azerbaián	Código de ética profesional para periodistas	Una cláusula que prohíbe a los periodistas “condenar gente” sobre la base de formas de diversidad identificadas o exagerar dicha información.
Bulgaria	Código de ética de periodistas (1999)	Una cláusula prohíbe que los periodistas desarrollen temas de forma que inciten a la discriminación sobre la base de formas de diferencias específicas, incluidas el género y la orientación sexual.
Islas Cook	Cook Island Code: Media Commission Print Code of Media Practice	Una cláusula referente a discriminación que prohíbe a las publicaciones hacer “hincapié gratuito” en características específicas de diversidad —incluyendo género— a menos que “sea pertinente y vaya en el interés público”, en cuyo caso, se permite reportar y expresar opiniones.
Georgia	Criterios profesionales para los medios (2003)	Una cláusula referente a discriminación que establece en qué casos un periodista puede mencionar la identidad de una persona, es decir, si “la información tiene pertinencias directa al tema que se está cubriendo”.
Kosovo	Código de prensa para Kosovo	Dos cláusulas que exigen a la prensa “hacer el mayor esfuerzo para no incitar o inflamar o fomentar discriminación” al tratar a la gente con desprecio o utilizando términos degradantes con base en identidades específicas, incluido el sexo. Las cláusulas proporcionan una licencia que permite hacer referencia a la identidad sólo cuando sea directamente pertinente al evento del que se está informando.
Macedonia	Principios de conducta (2001)	Una cláusula que prohíbe a los periodistas procesar información que pudiera afectar negativamente los derechos humanos y las libertades, fomentar la discriminación sobre la base de formas específicas de diversidad incluyendo la identidad sexual o la orientación sexual.
Moldavia	Código de ética profesional para periodistas (1999)	Una cláusula que hace un llamado a la conducta profesional y la obligación del periodista para con el principio de “reducción de daño”, en el marco de la protección de los valores democráticos y oponerse a la discriminación basada en formas específicas de la diferencia.
Suiza	Declaración de los deberes y derechos de un periodista (1999)	Una cláusula enmarcada en el contexto del respeto a la dignidad humana, que obliga a los periodistas a evitar revelar la identidad del sujeto que podría resultar en discriminación.
Zimbabue	Code of Conduct for Zimbabwean Media Practitioners	Una cláusula que menciona la preocupación de fomentar odio a través de la práctica.

5. Integración de las preocupaciones de género como prescripción rigurosa.

En contraste con las cláusulas en las categorías precedentes, las aquí agrupadas tienden a ser relativamente más exhaustivas y firmes. Las preocupaciones de género están articuladas a la luz de las responsabilidades periodísticas en tanto que son partícipes de una comunidad donde los comportamientos están sancionados por ciertas normas, derechos, deberes y obligaciones. Los códigos más robustos desde una perspectiva de género se encuentran en esta categoría.

País o región	Título del código (año de adopción si es nuevo o revisado cuando aparece el dato)	Descripción de la(s) cláusula(s) referentes al género
Albania	Código de ética de los medios albanos (2006)	Una cláusula que establece la no discriminación y respeto por la diversidad de opiniones en el contexto de una democracia habilitada, advirtiendo que dicha expresión no "contradice el respeto por los derechos humanos fundamentales".
Australia	Australia Code: Broadcasting Corp Code	Dos cláusulas con incisos sobre cómo poner en práctica las prescripciones, a saber, evitar discriminación "no utilizando lenguaje o imágenes en forma que menosprecien o discriminen contra cualquier persona o sector de la comunidad a causa de formas específicas de diferencia, incluyendo sexo y preferencia sexual. Se introduce una nota permitiendo la emisión de hechos, opiniones legítimas, humorismo legítimo, sátira, trabajo escénico que podría abrir la puerta a argumentos que señalen incumplimiento de la norma. La segunda cláusula describe los medios para evitar estereotipos, detallando diversidad de roles y equilibrio de género al seleccionar expertos y comentaristas.
Australia	Commercial Television Industry Code of Practice. Australian Communications and Media Authority (2010)	La preocupación por el género se encuentra a lo largo del documento, al referirse a la igualdad de género y la presentación del género. También hay una sección que discute aspectos a tomar en consideración al presentar a las mujeres y los hombres en televisión, la igualdad de género al momento de informar y hacer publicidad. El código define términos técnicos conforme los introduce en el texto, dejando poco espacio a la ambigüedad o errores de interpretación. En tanto que un código práctico, el documento proporciona claras directrices sobre ética y su aplicación.
Botsuana	Press Council of Botswana Gender Code of Ethics (2011)	El código —que retoma de marcos internacionales, regionales, subregionales y nacionales— establece que los integrantes del consejo "reconocerán que la igualdad de género es intrínseca a la libertad de expresión; que todas las mujeres y hombres tienen el mismo derecho a comunicar sus puntos de vista, sus intereses y necesidades", y que "dar voz a quienes no tienen" es crucial para la ciudadanía, la participación y el gobierno responsable. El código establece principios básicos para reportar tomando en consideración una perspectiva de género y establece disposiciones sobre trato igual a mujeres y hombres en la cobertura que hagan los medios. Aborda el tema de los estereotipos de género y la cobertura de la violencia por razones de género en el marco de una amplia cláusula para reducir al máximo el daño. Proporciona un glosario de términos.

País o región	Título del código (año de adopción si es nuevo o revisado cuando aparece el dato)	Descripción de la(s) cláusula(s) referentes al género
Bosnia y Herzegovina (BiH)	Código de prensa de Bosnia y Herzegovina (2011)	Más que cláusulas específicas sobre género y otras formas de diversidad, las disposiciones generales iniciales estipulan la necesidad de interpretar todo el código a la luz de la ética del periodismo, la responsabilidad de defender el derecho al comentario imparcial y periodismo crítico, la obligación de ceñirse a estándares de derechos humanos, desarrollar una conciencia de equidad de género y proteger los derechos del individuo al mismo tiempo que se mantiene el derecho a saber en el interés público.
Canadá	Canadian Association of Broadcasters' Equitable Portrayal Code (2008) ¹⁰	Este código exhaustivo es el sucesor del Sex Role Portrayal Code for Television and Radio Programming (1990). Está dedicado en su totalidad a la presentación equitativa de todos los grupos. Documenta los antecedentes del código, contiene una declaratoria de objetivo de las directrices, aplicación y administración. El código aborda derechos humanos, representación negativa, estereotipación, estigmatización y victimización, mofa de los mitos, tradiciones o prácticas, material degradante, explotación, lenguaje y terminología y consideraciones contextuales. Incluso pide retroalimentación para mejorar el código con respecto a claridad y si es necesario expandir la lista de grupos que incluye.
Guatemala	Código de Ética: Declaración de Principios del Comunicador Social de Guatemala	Este código está firmemente enraizado en las preocupaciones por la justicia social. Tres cláusulas colocan las preocupaciones de género en el contexto de la promoción de los derechos humanos y valores en términos del deber que el periodista tiene de colaborar en la construcción de una nación incluyente, una ética que le lleve a rechazar "la violencia, la discriminación y todos los estereotipos" a partir de indicadores de diferencia específicos, entre los cuales se encuentran el género. Asimismo, se señala la responsabilidad que tiene el periodista de contribuir a la democratización de los medios a través de la observancia del derecho a la libertad de expresión para alcanzar los fines declarados.
Rumania	El código de ética de los periodistas	Una cláusula ubica la no discriminación en el marco de la responsabilidad del/la periodista y su ética profesional, señalando la necesidad de poner cuidado para no incitar al odio y la violencia a causa de distintas formas de diversidad.
Tanzania	Media Gender Code of Ethics, Tanzania ¹¹	El código está dedicado totalmente a la cuestión de la igualdad de género en los medios. Define términos técnicos y se discuten temas como confiabilidad, imparcialidad, equilibrio, credibilidad, rendición de cuentas y estereotipos de género. También establece un proceso para su aplicación.

10. Véase estudio de caso (página 45) sobre directrices para presentar el género en las emisiones canadienses.

11. Véase estudio de caso (página 50) donde se discute el proceso de formulación de un código y su aplicación.

3. Marcadores de códigos integrales

Códigos integrales desde una perspectiva de género son aquellos que contengan los siguientes elementos:

- 1 Reconocimiento de distintas formas de diferencia en el contexto de aplicación. Los códigos delinean varias formas de diversidad pertinentes a la localidad, como características raciales, religión, sexo, capacidades, sexualidad, edad y clase.
- 2 Definición clara de prácticas sancionadas, incluidas:
 - Discriminar y/o hacer referencias denigrantes hacia una persona o grupo
 - Presentar a una persona/grupo en contextos prejuiciosos y/o peyorativos
 - Publicar material cuya intención sea o pueda generar hostilidad/odio hacia una persona o grupo debido a sus características
 - Publicar material que contribuya a deshumanizar a una persona/grupo
 - Publicar material que fomente discriminación basada en las características de un grupo
 - Presentar a una persona/grupo de forma negativa al hacer un hincapié gratuito en sus características
 - Degradar a una persona/grupo
 - Condenar a las personas a causa de su identidad
 - Promover el odio, intolerancia, discriminación y violencia hacia una persona/grupo a causa de sus características
 - Hacer uso de expresiones insultantes que podrían ocasionar daño moral o físico
 - Crear o procesar información que ponga en riesgo los derechos humanos y las libertades.
- 3 Reconocimiento y respeto por la diversidad de opinión.
- 4 Asignar a los profesionales de los medios la responsabilidad de desarrollar una conciencia de igualdad de género como una parte integral de los derechos humanos.
- 5 Articular la no discriminación como parte de la responsabilidad de las/los periodistas.
- 6 Articular la necesidad de contribuir a la democratización de los medios como un deber de las/los periodistas, con el objetivo de incrementar la participación popular, fortalecer la identidad y establecer una cultura de la paz.
- 7 Clara identificación de:
 - las entidades responsables de aplicar el código,
 - las entidades hacia las cuales hay que dirigir cuestionamientos,
 - las entidades responsables de abordar los cuestionamientos,
 - procedimientos de queja.
- 8 Disposiciones específicas de género abordan las siguientes preocupaciones:
 - representación equitativa de todos los géneros,
 - respeto por los derechos humanos,
 - representación negativa,
 - estereotipos de género,
 - victimización,
 - estigmatización de las personas a causa de su género,
 - explotación,
 - degradación,
 - optar por cierto lenguaje y terminología,
 - trato igual,
 - hacer hincapié inapropiado o no pertinente en el género, características físicas, condición familiar o marital,
 - equilibrio de género de parte de comentaristas y expertos.

5 formas de incrementar la utilidad de los códigos para la profesionalización en los medios, desde una perspectiva de género:

1. Asegurar claridad en las cláusulas y evitar ambigüedad.
2. Establecer las razones detrás de una disposición.
3. Proporcionar directrices integrales para la aplicación.
4. Publicar las cláusulas dentro y fuera de la profesión.
5. Establecer mecanismos de rendición de cuentas para exhortar el cumplimiento.

La raíz de la discriminación de género en los medios



No es como si los medios tuvieran una política para discriminar a las mujeres.” Este comentario hecho por el gerente de una empresa editorial, en reacción a los hallazgos de la investigación a escala mundial sobre discriminación de género en los medios informativos, tipifica la frustración que sienten las profesionales en los medios preocupadas por encontrar formas para modificar de manera sostenida estas desigualdades.

Las teóricas del feminismo afirman que el patriarcado está incrustado en todas las instituciones dominantes en nuestros días o en aquellos sistemas que funcionan para asegurar el dominio masculino y la subordinación femenina. Los medios, en tanto que una de dichas instituciones, también están penetrados por prácticas y actitudes patriarcales que se manifiestan en rutinas periodísticas que han tendido a mantenerse prácticamente sin cambios, aún cuando las mujeres en el mundo real han conseguido reducir las desigualdades de género. Como tal, las decisiones que se toman en el ámbito del periodismo en cuanto a, por ejemplo, cómo presentar a las mujeres en relación con los hombres y a quién entrevistar terminan por desvincular abiertamente lo que vemos en el mundo de los medios y la realidad.

En consecuencia, si bien es posible que no existan políticas explícitas para discriminar por razones de género o marginar a las mujeres, el *status quo* sí se encarga de mantener desigualdades históricas mediante un enfoque en el que “todo sigue igual”, que no reconoce ni aborda el hecho de que las mujeres siguen subordinadas; tampoco lo hace con la marginación de otros estratos todavía con menos fuerza en los grupos que conforman las sociedades. Los códigos de ética y prácticas que establecen de forma consistente las preocupaciones de género en los marcos de responsabilidad y rendición de cuentas profesionales del periodismo pueden desencadenar transformaciones que desemboquen en representaciones más equilibradas, con menos estereotipos, más justas y representativas.

Bibliografía

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, Toronto, WACC, 2010. http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf

Donald W. Reynolds Journalism Institute, University of Missouri, Codes of Ethics. <http://www.rjionline.org/MAS-Codes-of-Ethics>.

Gaumnitz, Bruce R. y John C. Lere. "A Classification Scheme for Codes of Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 49:4, 2004, pp. 329-335. <http://www.jstor.org/stable/25123179>.

International Principles of Professional Ethics in Journalism. http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism.

Journalism Ethics for the Global Citizen, Center for Journalism Ethics in the School of Journalism and Mass Communication at the University of Wisconsin-Madison. http://journalismethics.info/research_ethics/codes.htm

Topping, Alexandra. "Leveson inquiry must address sexist media stereotypes, say women's groups", *The Guardian*, 24 de enero, 2012. http://www.guardian.co.uk/media/2012/jan/24/leveson-inquiry-sexist-media-stereotypes?CMP=twg_gu.

Anexo 1.

Políticas en los medios e investigación de códigos adoptados (2011)

Cláusulas pertinentes en códigos generales o áreas específicas para códigos dedicados en su totalidad al género

Región	País	Título	Año de adopción o última revisión	Cláusula(s) pertinente(s) o área específica (en códigos dedicados en su totalidad al género)
África	Botsuana	<i>Press Council of Botswana Gender Code of Ethics</i>	2011	Todo el código, de cuatro páginas, está dedicado a la ética de género. Las disposiciones incluyen trato igual a hombres y mujeres en la cobertura de los medios; rendición de cuentas; equilibrio, credibilidad e imparcialidad al reportar. En el marco de una cláusula general que aborda cómo reducir al máximo el daño se discute el estereotipado de género y el reporte de violencia por razones de género. El código también aborda publicidad y políticas para un lugar de trabajo con igualdad de género.
África	Ghana	<i>The Ghana Journalists Association Code of Ethics</i>	1994	6. Un periodista no debe producir material que fomente discriminación con base en la etnicidad, color, credo, género u orientación sexual.
África	Kenia	<i>Code of Conduct for the Practice of Journalism in Kenya</i>	2007	15. Las mujeres y los hombres deben recibir trato igual como sujetos y fuentes de la noticia.
África	Nigeria	<i>Code of Ethics for Nigerian Journalists</i>	1998	6. Un/a periodista debe evitar hacer referencias peyorativas de personas adscritas a un grupo étnico, religión, sexo o que tengan una enfermedad o discapacidad.
África	Sudáfrica	<i>Press Code of Professional Practice</i>	2006	2.1 La prensa debe evitar hacer referencias discriminatorias o denigrantes hacia el aspecto racial de una persona, color, religión, género, orientación o preferencia sexual, discapacidad física o mental o enfermedad, o edad. 2.2 La prensa no debe hacer referencia al aspecto racial de una persona, color, orientación o preferencia sexual en un contexto que resulte perjudicial o peyorativo excepto cuando sea estrictamente relevante al asunto del que se informa o si aporta elementos para que el/la lector/a tenga una mejor comprensión del asunto en cuestión.

Región	País	Título	Año de adopción o última revisión	Cláusula(s) pertinente(s) o área específica (en códigos dedicados en su totalidad al género)
África	Tanzania	<i>Media Gender Code of Ethics</i>	Sin fecha	Todo el documento tiene que ver con la igualdad de género en los medios. Los distintos componentes incluyen: definición de términos, aplicación del código, confiabilidad e imparcialidad, equilibrio, credibilidad, responsabilidad y rendición de cuentas, estereotipación de género, lenguaje, comercialización y publicidad y sensibilidad de género en el lugar de trabajo.
África	Uganda	<i>Press Code of Professional Practice</i>	Sin fecha	2.1 La prensa debe evitar hacer referencias discriminatorias o denigrantes hacia el aspecto racial de una persona, color, religión, género, orientación o preferencia sexual, discapacidad física o mental o enfermedad, o edad. 2.2 La prensa no debe hacer referencia al aspecto racial de una persona, color, orientación o preferencia sexual en un contexto que resulte perjudicial o peyorativo excepto cuando sea estrictamente relevante al asunto del que se informa o si aporta elementos para que el lector tenga una mejor comprensión del asunto en cuestión.
África	Zimbabue	<i>Code of Conduct for Zimbabwean Media Practitioners</i>	Sin fecha	11. a) Quienes trabajan en los medios ni las instituciones mediáticas publicarán materiales que tengan como objetivo o puedan generar hostilidad u odio hacia personas a causa de su grupo y origen racial, nacionalidad, género, orientación sexual, discapacidad física, religión o afiliación política.

Región	País	Título	Año de adopción o última revisión	Cláusula(s) pertinente(s) o área específica (en códigos dedicados en su totalidad al género)
América Latina	Guatemala	<i>Código de Ética: Declaración de Principios del Comunicador Social de Guatemala</i> , Asociación de Periodistas de Guatemala	2000	<p>Capítulo VIII La promoción de los valores y derechos humanos</p> <p>Artículo 30. El comunicador social debe contribuir a la construcción de una Nación incluyente. En su trabajo cotidiano debe contemplar, asumir y practicar la interculturalidad, la diversidad de idiomas y el respeto, reconocimiento e igualdad de todos los pueblos y comunidades indígenas.</p> <p>Artículo 31. El comunicador social debe rechazar la violencia, la discriminación y todo estereotipo de raza, sexo, edad, religión, grupo étnico, procedencia geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o condición social o política.</p> <p>Artículo 32. El comunicador social debe contribuir a la democratización de las comunicaciones sociales para ampliar la participación ciudadana, así como fortalecer la identidad y la cultura de paz, a través de la práctica del derecho de libertad de expresión del pensamiento.</p>
América del Norte	Canadá	<i>Canadian Association of Broadcasters' Equitable Portrayal Code</i>	2008	<p>El código se centra en la representación paritaria de todos los grupos. Las temáticas que aborda incluyen derechos humanos; representación negativa; estereotipación; estigmatización y victimización; mofa de mitos, tradiciones o prácticas; material degradante; explotación y selección de lenguaje.</p>
América del Norte	Canadá	<i>Sex Role Portrayal Code for Television and Radio Programming</i>	1990	<p>Este código es un antecesor del <i>Equitable Portrayal Code</i>. Se centra en su totalidad en la representación imparcial e igualitaria de mujeres y hombres en las emisiones mediáticas. Un estudio de caso que presentan estas herramientas, aborda el proceso mediante el cual se adoptaron ambos códigos canadienses y su aplicación.</p>
Asia	Hong Kong	<i>Joint Code of Ethics of Four Journalistic Organizations</i>	Sin fecha	<p>8. Los periodistas deben evitar reportar noticias que lleven a discriminación por razones de edad, grupo racial, color, credo, discapacidad, estatus marital, ilegitimidad, género u orientación sexual.</p>
Asia	Uzbekistán, Kirguistán y Tayikistán	Código para Asia Central: Código de ética profesional	Sin fecha	<p>6. Evitar publicar información que implique elementos de discriminación a causa del grupo racial o etnia, sexo, religión o afiliación política.</p>

Región	País	Título	Año de adopción o última revisión	Cláusula(s) pertinente(s) o área específica (en códigos dedicados en su totalidad al género)
El Caribe	El Caribe (regional)	<i>Caribbean Code: Code of Ethics of the Association of Caribbean Media Workers</i>	Sin fecha	6. Hacer referencias ofensivas e innecesarias o discriminatorias hacia una persona a causa de su grupo racial, color, sexo, nacionalidad, religión o ideología.
El Caribe	Islas Cook	<i>Cook Island Code: Media Commission Print Code of Media Practice</i>	Sin fecha	8. Discriminación – Las publicaciones no harán hincapié gratuito en el género, religión, estatus de minoría, orientación sexual, edad, grupo racial, color o discapacidad física o mental. Sin embargo, cuando resulte pertinente y sea de interés público, las publicaciones informarán y expresarán opiniones en estas áreas.
Europa	Albania	Código de ética de los medios albaneses	2006	Libertad de expresión, libertad de información y crítica, libertad de prensa y acceso a los documentos oficiales son elementos básicos de la democracia. La prensa reconoce y respeta la diversidad de opiniones, oponerse a toda discriminación basada en el sexo, grupo racial, nacionalidad, lenguaje, religión, ideología, cultura, clase o convicción. Tomando en consideración que las convicciones así profesadas no se contraponen al respeto de los derechos humanos fundamentales.
Europa	Armenia	Código de los integrantes del <i>Yerevan Press Club</i>	Sin fecha	Código de los integrantes del <i>Yerevan Press Club</i> No fomentar la guerra, odio ni intolerancia nacional o religiosa, política, social, de género, lenguaje discriminatorio, violencia, pornografía.
Europa	Armenia	Código de ética de los periodistas de Gyumri	2002	11. En nuestro trabajo no discriminamos por razones de sexo, religión, pertenencia a un grupo racial o étnico, por razones de discapacidad mental o física ni ningún otro tipo de discriminación. No promovemos ni fomentamos intolerancia, prejuicios o estereotipos.
Europa	Azerbaiyán	Código de ética profesional para periodistas	Sin fecha	3.1 Un periodista no debe condenar a las personas por razones de su nacionalidad, pertenencia a un grupo racial, sexo, lenguaje, profesión, religión ni lugar de nacimiento y tampoco habrá de exagerar dicha información.

Región	País	Título	Año de adopción o última revisión	Cláusula(s) pertinente(s) o área específica (en códigos dedicados en su totalidad al género)
Europa	Bélgica	Código de principios periodísticos	1982	<p>4. Respeto por la diversidad de opiniones</p> <p>La prensa reconoce y respeta la diversidad de opiniones, defiende la libertad para publicar distintos puntos de vista. Se opone a toda discriminación con base en el sexo, grupos racial, nacionalidad, idioma, religión, ideología, cultura, clase o convicción, considerando que las convicciones así expresadas no se contraponen al respeto de los derechos humanos fundamentales.</p>
Europa	Bosnia y Herzegovina	Código de prensa de Bosnia y Herzegovina	Adoptado en 1999, última modificación en 2011	<p>Artículo 1 – Disposiciones Generales</p> <p>Los periodistas y sus publicaciones tienen para con el público una obligación de mantener altos estándares de ética en todo momento y bajo cualquier circunstancia. Es deber de los periodistas y editores respetar la necesidad de los ciudadanos de contar con información útil, oportuna y pertinente y defender los principios de libertad de información y el derecho al comentario imparcial y periodismo crítico. La prensa en Bosnia y Herzegovina habrá de observar los estándares generalmente aceptados de civilidad y respeto por la diversidad étnica, cultural y religiosa de Bosnia y Herzegovina. La prensa habrá de guiarse por estándares de derechos humanos definidos por la legislación internacional y de Bosnia y Herzegovina referente a los derechos humanos. La prensa habrá de desarrollar conciencia con respecto a la igualdad de género y respeto por la individualidad como elementos integrales de los derechos humanos. La prensa protegerá los derechos de los individuos al mismo tiempo que mantiene el derecho a saber cuando sea del interés público. Este código habrá de interpretarse a la luz de ambas consideraciones.</p>
Europa	Bulgaria	Código de ética de periodistas	1999	<p>3. i) Los periodistas no habrán de formular ningún tema de manera que lleve a discriminación con base en la pertenencia a un grupo racial, color de la piel, religión, género u orientación sexual.</p>
Europa	Georgia	Criterios profesionales para los medios	2003	<p>Discriminación</p> <p>Un periodista hará referencia al grupo racial o étnico de una persona, afiliación política, religión, identidad social, color u orientación sexual únicamente si dicha información resulta pertinente al tema del que se está informando.</p>

Región	País	Título	Año de adopción o última revisión	Cláusula(s) pertinente(s) o área específica (en códigos dedicados en su totalidad al género)
Europa	Kosovo	Código para la prensa de Kosovo	Sin fecha	<p>2. La prensa hará su mayor esfuerzo para no incitar ni inflamar odio o fomentar discriminación al:</p> <p>a. Tratar con desprecio a un individuo o grupo a causa de su pertenencia a un grupo étnico o racial, religión, sexo, color, condición marital, edad o discapacidad;</p> <p>b. Emplear términos degradantes con el objetivo de insultar e intimidar a una persona o grupo a causa de su pertenencia a un grupo étnico o racial, religión, sexo, color, condición marital, edad o discapacidad.</p> <p>3. Al referirse al grupo étnico o racial de una persona, religión, género, orientación sexual o enfermedad o discapacidad física o mental habrá de hacerse únicamente cuando sea pertinente al evento en cuestión.</p>
Europa	Macedonia	Principios de conducta	2001	<p>10. El/la periodista no formulará ni procesará conscientemente información que ponga en riesgo los derechos y las libertades humanas, no habrá de recurrir al insulto ni fomentará ningún tipo de discriminación (por causa de nacionalidad, religión, sexo, clase social, idioma, orientación sexual, orientación política...).</p>
Europa	Moldavia	Código de ética profesional para periodistas	1999	<p>10. El/la periodista respetará el honor y reputación de los individuos que se conviertan en interés de su trabajo profesional. Evitará cualquier comentario despectivo o referentes al grupo étnico o racial, nacionalidad, color, credo, origen social o sexo, así como a ninguna discapacidad física o mental que afecte a la persona sobre la cual está informando. El/la periodista evitará publicar dicha información a menos que dichas circunstancias estén directamente vinculadas con la nota. El/la periodista está en la obligación de evitar el uso de expresiones insultantes que puedan ocasionar daño físico o moral. Al abordar cualquier tema el/la periodista habrá de proteger los valores democráticos por medios pacíficos y, en el espíritu de tolerancia, se opondrá a la violencia, discursos de odio y confrontación, también se opondrá a cualquier discriminación basada en la cultura, sexo o credo.</p>
Europa	Rumania	Código de ética de periodistas	Sin fecha	<p>2.1.5. Un/a periodista tiene la responsabilidad de no discriminar a ninguna persona a causa de su grupo racial o étnico, religión, sexo, edad, orientación sexual o de ningún tipo de discapacidad, asimismo el/la periodista debe evitar incitar al odio y violencia al establecer hechos o expresar opiniones.</p>

Región	País	Título	Año de adopción o última revisión	Cláusula(s) pertinente(s) o área específica (en códigos dedicados en su totalidad al género)
Europa	Suiza	Declaración de deberes y derechos de un periodista	1999	8) En lo referente a la dignidad humana, el/la periodista debe evitar cualquier alusión sea de forma escrita, imagen o sonido al origen nacional o étnico de una persona, religión, género, orientación sexual o a ninguna enfermedad o discapacidad física o mental que pueda ser de carácter discriminatorio. Al informar sobre la guerra, actos de terrorismo, accidentes y catástrofes sea por escrito, imagen o sonido habrá de respetar el sufrimiento de las víctimas y los sentimientos de sus seres queridos.
Europa	Ucrania	Código de ética de los periodistas ucranianos	2002	15. Nadie puede ser discriminado por razones de género, idioma, grupo racial, religión o etnicidad, origen social o por preferencias políticas. Se hará referencia a dicha información sólo cuando constituya parte necesaria de la nota.
Oceanía	Australia	<i>Commercial Television Industry Code of Practice (Australian Communications and Media Authority)</i>	2010	En varios puntos, el documento hace referencia a la igualdad de género y la representación de género, asimismo cuenta con una sección dedicada a la representación equitativa de hombres y mujeres en televisión. Hace referencia a la igualdad de género en la TV, en las noticias y en los anuncios. También hace referencia a las/los niños.
Oceanía	Australia	<i>Statement of Principles (Australian Press Council)</i>	Sin fecha	Las publicaciones no deben hacer ningún hincapié gratuito en el grupo racial, religión, nacionalidad, color, país de origen, género, orientación sexual, condición marital, discapacidad, enfermedad o edad de un individuo o grupo. Cuando sea pertinente y del interés público, las publicaciones pueden informar y expresar opiniones en estas áreas.

Región	País	Título	Año de adopción o última revisión	Cláusula(s) pertinente(s) o área específica (en códigos dedicados en su totalidad al género)
Oceanía	Australia	<i>Australia Code: Broadcasting Corp Code</i>	Sin fecha	<p>2.4 Discriminación</p> <p>Para evitar la discriminación, los programas no deben recurrir a un lenguaje o imágenes que podrían menospreciar o discriminar a una persona o sector de la comunidad a causa de su grupo racial o étnico, nacionalidad, sexo, condición marital u origen, edad, discapacidad o enfermedad, condición social u ocupacional, preferencia sexual o religiosa, cultura o creencia o actividad política. Ello no busca evitar la emisión de material referente a hechos o la expresión de opiniones genuinas en un noticiero o programa que aborde asuntos de actualidad, o en el contexto de legítimo humor, sátira o arte dramático.</p> <p>3.4 Evitar programas que generen, promuevan o respalden estereotipos inexactos, peyorativos o discriminatorios. Los programas se preocuparán de reconocer la diversidad de roles que ahora desempeñan hombres y mujeres. Habrán de evitarse referencias no pertinentes con respecto a características físicas, condición marital u origen. En los programas donde se recurra a expertos, entrevistas y otras calificaciones para fundamentar opiniones, los/as productores deben asegurar que haya equilibrio de género entre dichas personas cuando sea posible.</p>

Anexo 2.

El género en las políticas de los medios: una lista para efectuar una evaluación¹

Marco Integral

- ✓ ¿La política ubica claramente las preocupaciones de género en el contexto de la ética profesional periodística y responsabilidad de los/as profesionales en los medios en tanto que participantes en el contexto social más amplio?
- ✓ ¿La política exige que las/los periodistas traten con respeto y dignidad a las personas independientemente de su género, clase, grupo racial o étnico, sexualidad, calificaciones, religión, etc., manteniendo su derecho humano básico a no ser discriminadas?

Departamento editorial

La política exige:

- ✓ ¿Reportar todas las notas desde un ángulo con conciencia de género?
- ✓ ¿Establecer periódicamente reportajes o programas que exploren historias en profundidad con una perspectiva de género?²
- ✓ ¿Asignación equitativa entre reporteros mujeres/hombres, de historias en profundidad que exploren temas desde una perspectiva de género?
- ✓ ¿Cobertura igual e imparcial de mujeres y hombres?
- ✓ ¿Integración de capacitación con conciencia de igualdad de género en el desarrollo profesional continuo interno así como en los programas permanentes de capacitación?
- ✓ ¿Capacitación continua de reporteros y editores con respecto a cuestiones de género y otros temas emergentes?

Fuentes de las notas/entrevistados, comentaristas y expertos/as

La política exige:

- ✓ ¿Que la proporción de personas entrevistadas, por sexo reflejen la composición de género de la audiencia a la que llega el medio?
- ✓ ¿Consultar con las organizaciones de la sociedad civil con conocimiento sobre los temas a ser reportados?
- ✓ ¿Dedicar esfuerzo especial para permitir que de forma equitativa mujeres y hombres expresen al aire sus puntos de vista de manera libre y voluntaria?

Representación de mujeres y hombres

La política exige:

- ✓ ¿Una representación de las mujeres que refleje su diversidad, fortalezas y participación en todos los aspectos sociales, políticos, económicos y de la vida cultural?
- ✓ ¿Una representación de las relaciones entre mujeres y hombres que promueva la igualdad de género, el respeto y la no discriminación?
- ✓ ¿Que los periodistas eviten estereotipar a los sujetos de la noticia a causa de su género o sexualizar u objetivar a las mujeres?
- ✓ ¿Que los periodistas eviten estigmatizar, explotar o degradar a los sujetos de la noticia a causa de su género?

1. Adaptado de un modelo de aseveraciones sobre género y medios elaborado por la African Women's Child and Feature Service (www.awcfs.org).

2. Las siguientes casos ilustran reportajes periódicos con enfoque de género: Páginas de *The Guardian* (RU) en su portal de noticias en línea (sólo en inglés): <http://www.guardian.co.uk/world/gender>. Páginas de las *Integrated Regional Information Networks* (IRIN), noticias humanitarias y servicio de análisis (sólo en inglés, francés y árabe), <http://www.irinnews.org/Theme/GEN/Gender-Issues>. "Women in the news: The Gender wire", Agencia de Noticias InterPress Service (IPS), <http://ipsnews.net/genderwire/> (también se puede consultar otras notas en español: http://www.ipsnoticias.net/_focus/mujer/index.asp).

Lenguaje

La política:

- ✓ Exige la formulación y aplicación clara de directrices para uso de lenguaje.³
- ✓ ¿Prohíbe el uso de lenguaje sexista y eufemismos?
- ✓ ¿proporciona instrucciones, con ejemplos, sobre inclusión social y terminología no sexista?
- ✓ ¿Establece una posición clara con respecto al uso de lenguaje sexista en la editorial?

Imágenes

La política exige que:

- ✓ ¿Obtener el consentimiento antes de publicar fotografías de mujeres u otras personas que han sufrido violencia o abuso?
- ✓ ¿Aplicar el principio de “reducción de daño al máximo” a imágenes de mujeres, en particular que hayan sufrido una tragedia o pasado por una circunstancia dolorosa?
- ✓ ¿Ejercer responsabilidad ética al sacar fotografías?
- ✓ ¿Capacitar a los/as fotoperiodistas para que al tomar imágenes lo hagan con sensibilidad de género?
- ✓ ¿Aceptar para publicación sólo aquellas imágenes cuyo contenido no transmita estereotipos de género?
- ✓ ¿Buscar, analizar y utilizar los comentarios que la audiencia pueda tener en relación con las imágenes, con el fin de intentar nuevas direcciones?

Contenido de las emisiones

La política exige que:

- ✓ ¿La emisión de programas tome en consideración las diferencias de género en cuanto a los patrones de uso-horario de la audiencia, por ejemplo en el caso de programas relacionados con cuestiones de desarrollo importantes para las mujeres?
- ✓ ¿Se busque escuchar a la audiencia, analizar y utilizar sus comentarios para intentar nuevas direcciones?

Publicidad

La política exige que:

- ✓ ¿Los criterios para el material que será aceptado por la publicación se correspondan con los criterios editoriales en lo que se refiere a tener sensibilidad hacia las cuestiones de género?
- ✓ ¿Los anuncios que se acepten para publicación no presenten contenidos con estereotipos de género?
- ✓ ¿Cuándo se requiera de claridad, se consulte con expertas/os en cuestiones de género para determinar si los materiales cumplen con los estándares de sensibilidad a las cuestiones de género?

Otros

- ✓ ¿Hay penalización por la violación de cualquier disposición claramente establecida?
- ✓ ¿Están especificadas las entidades responsables de aplicar la política?
- ✓ ¿Está definido hacia qué entidades hay que dirigir los cuestionamientos?
- ✓ ¿Están identificadas las entidades responsables de abordar los cuestionamientos?
- ✓ ¿Están claramente establecidos los procedimientos para presentar quejas?

3. Por ejemplo: Johanna Son, ed., *Gender and Development Glossary*, 3a. ed., Philippines, Inter Press Service Asia-Pacific, 2010, <http://www.ips.org/mdg3/GenderandDevelopmentGlossary.pdf> [Hay traducción al español Glosario de Género y Desarrollo: http://www.ipsnoticias.net/_focus/mujer/GlosarioEspanol.pdf.] María Julia Pérez Cervera, *Manual para el uso no sexista del lenguaje. Lo que bien se dice... bien se entiende*, 4a. ed., México, mc editores, 2011.

III. Estudios de caso



1. Directrices para la presentación de género en las emisiones canadienses

La historia del desarrollo de directrices para la presentación de género en las emisiones canadienses es una historia que implica un momento oportuno, participación del público y la voluntad de la industria para responder a las preocupaciones de la audiencia. La Asociación Canadienses de Radiodifusores (*Canadian Association of Broadcasters*, CAB) publicó las “Directrices voluntarias referentes al estereotipo de roles sexuales” (*Voluntary Guidelines on Sex Role Stereotyping*) en 1982, a la que ocho años después seguiría el “Código de representación de roles sexuales en la programación televisiva y radial” (*Sex Role Portrayal Code for Television and Radio Programming*) adoptado en 1990. Fue nuevamente revisado y posteriormente reemplazado con el “Código de la Asociación

Canadienses de Radiodifusores para una representación paritaria” (*Canadian Association of Broadcasters’ Equitable Portrayal Code*), mucho más amplio, en 2008, cuyo mandato incluyó otras preocupaciones como representación negativa del grupo racial u origen étnico.

Este estudio de caso sigue el proceso de desarrollo del código y destaca las experiencias de aplicación y seguimiento del cumplimiento. A pesar del impresionante alcance de una serie de instrumentos, su aplicación ha sido decepcionante para quienes monitorean medios. A la fecha, tanto el éxito que ha tenido el desarrollo de códigos como lo débil de su aplicación pueden servir como lecciones importantes con respecto a cómo crear y mantener una representación de género paritaria en los medios.

Antecedentes históricos

Los orígenes de las directrices se remontan al establecimiento de la Real Comisión sobre el Estatus de las Mujeres en 1967, del gobierno federal del Canadá. La Comisión informó sus recomendaciones dos años después y para 1972 se formó el Comité de Acción Nacional sobre el Estatus de las Mujeres (NAC, por sus siglas en inglés) como una entidad no gubernamental que presionaría al gobierno para que aplicara las recomendaciones de la Comisión. Una de las principales preocupaciones que expresaron los grupos de mujeres ante la Comisión fue la representación de las mujeres en los medios. Numerosas organizaciones de mujeres recurrieron a la academia y la investigación en los medios para ilustrar los efectos negativos de la representación estereotipada de las mujeres e iniciaron actividades de cabildeo para cambiar las representaciones en los medios.

Se consideró que las emisoras era el lugar más apropiado para iniciar las actividades de cabildeo dado que por ley se exigía a las emisoras solicitar su renovación de licencia ante el órgano regulador. En el Canadá el órgano regulador de las emisoras es la *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* (CRTC). El NAC llevó a cabo intervenciones formales y se presentó en audiencias de las redes de emisoras, donde expresó sus preocupaciones en relación con el desempeño de dichas emisoras en tres áreas:

- La falta de representación de las mujeres y su presentación estereotipada.
- La falta de contratación de mujeres para que trabajaran en la industria de los medios, y
- el trato y representación negativos que los medios daban al movimiento de mujeres.

La oportunidad con que se dieron dichas intervenciones fue significativa. La Naciones Unidas había declarado 1975 como Año Internacional de la Mujer y 1976-1986 como el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer. En 1979 el gobierno del Canadá respondió al discurso político y público y creó un plan de acción titulado *Hacia la igualdad para las mujeres (Toward Equality for Women)* con el fin de elevar el estatus de las mujeres en los medios.

Elaboración de directrices

El gobierno del Canadá instruyó a la CRTC que creara un grupo de trabajo que ayudara a la industria de los medios y a la industria de la publicidad a elaborar directrices para eliminar el estereotipo de roles sexuales. Esencial para la dirección fue que el grupo de trabajo tenía que contar con representación del público lo mismo que de la industria. Dos mujeres designadas para tal proceso fueron la presidenta del NAC y la cineasta Sylvia Spring, del grupo no gubernamental *Vancouver Status of Women*. Esta inclusión resultó esencial para la integralidad de las directrices, aunque la colaboración de la industria y los grupos de interés no estuvo libre de conflictos.

Cuando en 1979 quedó establecido el Grupo de Trabajo sobre Estereotipación de Roles Sexuales en los Medios, para analizar y formular directrices para mejorar la representación de las mujeres, hubo conflictos desde la primera reunión. Las emisoras y publicistas privados se obstinaron en negar que hubiera un problema, se negaron a considerar directrices y se mostraron hostiles ante la idea de una normatividad. También hubo considerable animosidad ante la asignación de representantes públicos, sugiriendo que no representaban a las mujeres canadienses y que eran demasiado “feministas”. Es interesante que posteriormente esta animosidad de alguna forma se mejoró cuando las audiencias públicas mostraron preocupación pública significativa con respecto a la representación de los roles sexuales. Los representantes de la industria de la publicidad fueron particularmente sensibles ante las quejas de los/as consumidores y comenzaron a desarrollar sus propias directrices. Esta disposición a escuchar los puntos de vista del público fue un paso importante en el proceso de formulación de directrices.

Lo que surgió a partir de ese Grupo de Trabajo, que se extendió por dos años, fue un conjunto de directrices redactadas conjuntamente por el comité e introducidas en una prueba voluntaria. La colaboración en la redacción de las directrices puede verse en su explicación de los problemas asociados con los estereotipos de los roles sexuales como los enfoques sugeridos para aplicar el plan. Evidencia de la colaboración en la elaboración de contenido puede verse posteriormente en las amplias explicaciones que se anotan en el *Sex Role Portrayal Code* de 1990, que a la postre sustituyera las directrices voluntarias. En la sección 3 del Código de 1990, por ejemplo, se afirma que:

La representación de las mujeres y los hombres debe hacerse de manera que presente una diversidad geográfica justa e igual, tomando en consideración edad, estado civil, raza, origen étnico-cultural, apariencia física, orientación sexual, antecedentes, religión, ocupación, condición socioeconómica y actividades recreativas, al mismo tiempo que presente activamente una gama amplia de intereses. Las representaciones también deben tomar en consideración los roles y aportaciones de las personas con discapacidades mentales, físicas y sociales.

A esto sigue una sección que explica la justificación que se encuentra detrás de esta percepción:

Directriz: En comparación con los hombres, la representación de las mujeres en la programación televisiva ha sido con frecuencia más restringida con respecto a edad, apariencia, antecedentes, ocupación, etilo de vida e intereses. Además, las personas ancianas, con discapacidades o indígenas también están pobremente representadas. Debe ponerse especial atención para incrementar la representación de las minorías étnicas y otras minorías, cuya presencia constituye un aspecto siempre creciente de la sociedad canadiense.

Tal profundidad en la explicación facilita la comprensión de los principios subyacentes que, a su vez, contribuyen a exhortar el cumplimiento.

Experiencias de aplicación

Durante los dos años de prueba (1982-1984) la Asociación Canadiense de Radiodifusores (CAB) recibió la tarea de proporcionar programas de formación para sus integrantes, informar al público del cumplimiento del proceso así como mejorar su representación de género. Mientras tanto, representantes del público formaron un grupo nacional de cabildeo —el *Media Watch*— para proporcionar información al público y monitorear los avances en la industria. Al final del periodo de prueba la CRTC tomó la decisión de establecer como condición para la renovación de licencia a las emisoras que éstas suscribieran las directrices para el estereotipado de roles sexuales (*Sex Role Stereotyping Guidelines*), al mismo tiempo que permitió a la CAB establecer un consejo de estándares para los medios que, sin ser una instancia independiente, se hiciera cargo de las quejas.

La CAB estableció el Consejo Canadiense de Normas de Radiodifusión (*Canadian Broadcast Standards Council*, CBSC) en 1989, que definió procedimientos laxos. El proceso de quejas del CBSC requería que el público se comunicara en primer lugar con la emisora a la que iba dirigida la queja, después con el CBSC si la respuesta de la emisora no era satisfactoria y finalmente con la CRTC si el consumidor seguía insatisfecho con la respuesta. Los críticos han señalado que este proceso asigna mucho de la carga de responsabilidad a los integrantes individuales del público que tienen que seguir un proceso complejo, con lo que se desalienta incluso las quejas más consabidas. *Media Watch* fue particularmente crítica de este proceso haciendo notar que:

- La carga de la responsabilidad está en el público que tiene que presentar una serie de quejas y no hay vigilancia del comportamiento de la industria y, por tanto, no existe el objetivo que implica un cambio positivo.
- Los/as consumidores no saben que existe un Código y un proceso de queja.
- No hay factores que disuadan de forma efectiva el incumplimiento: no hay sanciones ni implicaciones financieras, sólo una decisión “no vinculante”.

El código para representación de roles sexuales publicado en 1990 se mantuvo vigente hasta 2008 cuando lo sustituyó una política regulatoria más amplia de la CRTC, el “Código de representación paritaria” (*Equitable Portrayal Code*) que

amplió el mandato para abordar la representación negativa del origen racial o étnico, religión, género, orientación sexual y discapacidad (CRTC Notice 2008-3).

Al igual que con el *Código de representación de roles sexuales*, el nuevo *Código de representación paritaria* cuenta con un proceso de queja donde los integrantes de la audiencia primero presentan una queja ante la emisora y en caso de respuesta insatisfactoria pueden presentar su queja ante el CBSC. A partir de ello el Consejo puede emitir que ha habido una violación. Las penas se mantienen bajas y generalmente exigen a la emisora una doble disculpa. Si la emisora no es integrante del CBSC (la inscripción es voluntaria) se redirige la queja a la CRTC para su consideración, y ésta puede exigir a la emisora que cumpla con las directrices del Código como una condición para la renovación de la licencia.

En el periodo 2008-2011 el CBSC emitió 73 decisiones formales, de las cuales sólo una fue una queja referente a discriminación de género en el marco del *Código de representación paritaria*. Cabe señalar que este número no tomó en consideración las quejas que el Consejo desechó por considerar que no infringieron el Código. La mayor parte de las quejas reconocidas como violaciones del Código estuvieron relacionadas con discriminación religiosa y discriminación basada en la orientación sexual.

Lecciones

A partir de este estudio de caso es posible hacer las siguientes recomendaciones sobre la formulación y aplicación de códigos centrados en el género para los medios:

- *Para la formulación de códigos hay que incluir representantes del público que tengan conocimientos sobre la representación del género:* Es claro que incluir representantes del público fue un aspecto esencial para la formulación de un código exitoso. Hacer alianzas con grupos comunitarios, con la intención de que ayuden con la aplicación del Código y contribuyan al éxito de las medidas que propone.
- *Incluir audiencias públicas o investigación de opinión pública:* Siempre es sorprendente para las organizaciones mediáticas cuán preocupadas están sus audiencias con los estereotipos de género. Consultar con las mujeres que forman parte de la audiencia y hacer buena investigación puede dar como resultado el apoyo necesario dentro de la organización para llevar a cabo los cambios.
- *Conducir supervisión creíble:* Al igual que con las metas, es necesario tener una buena imagen de la situación presente y por tanto tener la capacidad de establecer objetivos razonables y así hacer una evaluación exitosa. Es importante hacer estudios de monitoreo, elaborar información estadística y dedicarse a observar con honestidad el avance.
- *Establecer objetivos:* Es esencial no apoyarse en mediciones basadas en quejas. Lo más probable es que no tengan resultado y no indiquen qué tan bueno es el desempeño de los medios. En lugar de ello hay que recurrir al monitoreo y otros métodos para medir avances.
- *Informar sobre resultados:* Celebrar el éxito y ser honestos con respecto a las áreas que necesitan mejorar.

Lecciones

- Para la formulación de códigos hay que incluir representantes del público que tengan conocimientos sobre la representación del género
 - Incluir audiencias públicas o investigación de opinión pública
 - Conducir supervisión creíble
 - Establecer objetivos
 - Informar sobre resultados
-

Bibliografía

- Armstrong, Robert. *Broadcasting Policy in Canada*, Toronto, University of Toronto Press.
- Canadian Association of Broadcasters. “Sex Role Portrayal Code for Television and Radio Programming”, 26 de octubre, 1990, 2010.
- Canadian Broadcast Standards Council. “Canadian Association of Broadcasters Equitable Portrayal Code”, 17 de marzo, 2008. www.cbsc.ca/english/codes/epc.php (sólo en inglés y francés).
- Canadian Radio-television Telecommunications Commission, Notice 2008-23 “Regulatory Policy: Equitable Portrayal Code”, 2008. www.crtc.gc.ca (sólo en inglés o francés).
- Graydon, Shari. “The Portrayal of Women in Media: The good, the bad and the beautiful”, en McKie, Craig y Benjamin D. Singer (eds.), *Communications in Canadian Society*, 5a. Ed., Thompson, Toronto, 2001.
- Graydon, Sharon Westley. *Lessons of the Marketplace: Embracing Pragmatism in the Pursuit of Gender Equity in the Media*, tesis para obtener el grado de maestría por la Simon Fraser University, 1996.
- Strutt, Suzanne Monique. *Framing Feminisms: Feminist Critiques of Patriarchal News Media*, tesis para obtener el grado de maestría por la Simon Fraser University, 1994.
- Trimble, Linda. “Coming Soon to a Station Near You?: The CRTC Policy on Sex-Role Stereotyping”, *Canadian Public Policy*, XVI: 3, 1990, pp. 326-338.

2. Código de ética de género para los medios en Tanzania

El Consejo de Medios de Tanzania (*Media Council of Tanzania*, MCT) introdujo en 2008 el Código de ética de género para los medios en Tanzania, que fue adoptado por las partes interesadas en 2009. Establecido en 1995 por profesionales de los medios, el MCT norma la actividad de los medios en Tanzania con el objetivo de revigorizar una prensa libre, responsable y ética. Su objetivo último es crear un ambiente que permita el desarrollo de medios sólidos y éticos que contribuyan a una sociedad más democrática y libre.

Antecedentes históricos

El crecimiento del periodismo en Tanzania se ha dado a pasos agigantados en el último decenio. De cinco diarios propiedad del partido de Estado y una radiodifusora en 1992, la industria ahora posee 20 diarios, 53 publicaciones semanales y otras 42 publicaciones periódicas. También hay 26 radiodifusoras, 15 canales de televisión y 20 operadores de cable establecidos en todo su territorio nacional. 99.9% de los propietarios de las emisoras privadas son hombres.

Las y los periodistas locales operan en un ambiente que es mucho más propicio e incluyente en comparación con el que prevalecía dos decenios atrás. La generación de tanzanos nacidos después de 1990 está expuesta a una industria mediática más diversa en relación con aquella a la que sus padres estaban acostumbrados; ahora las personalidades de los medios están compuestas por mujeres y hombres. En múltiples formas, el cambio en la composición y forma de los medios en Tanzania lo influyó la promoción de un estilo audaz y con múltiples aristas que introdujo en los medios el trabajo realizado por las mujeres, notablemente la Asociación de Mujeres en los Medios de Tanzania (*Tanzania Women's Media Association*, TAMWA). El estilo de promoción que la TAMWA utilizó para los medios estuvo dirigido a influir en distintos aspectos de los medios, desde la cobertura de la nota a la conciencia y actitudes hacia la administración de los medios.

El número de periodistas se incrementó al pasar de 230 en 1990 a cerca de 3 mil a la fecha, mientras que la fuerza de trabajo en la industria ahora se estima en 10 mil personas. La proliferación de medios privados y la resultante competencia abrieron opciones para los consumidores, en cuanto a noticias e información. Hay, no obstante, varias preocupaciones con respecto a la calidad del periodismo, desde cuestiones referentes a la precisión en los hechos hasta la información sesgada.

El Código de ética de género para los medios

El MCT introdujo en 2008 el *Código de ética de género para los medios* (*Media Gender Code of Ethics*), que fue adoptado por las partes interesadas durante la 12a. Convención Anual en Dar es Salaam en el mes de junio de 2009. No obstante, los medios en Tanzania siguen enfrentando múltiples desafíos para conseguir la igualdad de género tanto en sus contenidos como en su estructura. En los medios, las mujeres están concentradas en los puestos administrativos y de apoyo.

Después de revisar varios instrumentos internacionales y africanos, incluyendo la ratificación del protocolo de desarrollo y género para las comunidades de África del Sur (*Southern African Development Community, SADC*) en agosto de 2008, el MCT decidió trabajar en el *Código de ética de género para los medios*. La organización *Gender Links* basada en Johannesburgo dio su apoyo al proceso de adopción del código.

Aspectos sobresalientes detrás de las presiones para adoptar el código incluyen los siguientes:

- La mayor parte de los medios informativos de Tanzania no tenían elementos de género en sus notas informativas.
- Todos los puestos gerenciales los ocupaban hombres mientras que las mujeres quedaban relegadas a puestos administrativos o de menor jerarquía.
- Se observaron deficiencias en cuanto a las fuentes utilizadas en notas informativas y programación, siendo en gran medida masculinas. Sólo en notas relativas al área de “interés humano” las fuentes presentadas eran mujeres, menores de edad, personas con discapacidades y otros grupos marginados.
- La distribución por sexo de las notas de las editoriales era problemática, los reporteros hombres cubrían las notas en campo mientras que las mujeres estaban concentradas en notas sobre cocina, moda y otros temas de “interés para las mujeres”.
- No se habían recabado estadísticas con respecto al número de reporteros, editores y directores de medios y, no obstante, eran necesarias para entender la brecha y abordar nuevamente las disparidades.
- Falta de impulso para que periodistas mujeres jóvenes trabajaran en las salas de prensa.

Con base en estas cuestiones el MCT desarrolló su *Código de ética de género para los/as profesionales en los medios*, que atañe a: propietarios de medios/empresas editoriales; gerentes/editores; emisores; fotógrafos/as y productores de video; agencias informativas y periodistas, profesionales en el área de relaciones públicas y publicistas. El Código estaba hecho para que lo utilizaran los/las periodistas en sus actividades cotidianas.

El Código exhorta a que las partes interesadas incrementen los programas que abordan tópicos específicos de género y permitan que más mujeres participen en la producción de dichos programas. Asimismo establece que las empresas editoriales deben dar en todo momento espacio justo e igual a mujeres y hombres en sus notas informativas y en toda su diversidad.

Desarrollo del Código de ética de género para los medios

El desarrollo del Código implicó un proceso en tres etapas.¹ Primera, el comité especial que quedó establecido para este propósito determinó la necesidad, preparó una propuesta y la presentó ante el consejo. Segunda, el consejo consultó con profesionales como académicos, propietarios de medios, periodistas experimentados, especialistas en género y otras partes interesadas. En noviembre de 2008, el MCT tuvo una reunión final con las partes interesadas para revisar y finalizar el documento. Posteriormente, la tarea fue transferida a un pequeño comité de expertos en género y medios, muchos de los cuales ejercían el periodismo, y activistas de la sociedad

El Consejo de Medios de Tanzania (MCT) reconoce la importancia de la libertad de expresión como piedra angular de una democracia participativa y funcional y que las mujeres y hombres en toda su diversidad tienen el derecho a ser escuchados.

Consejo de Medios de Tanzania

1. Notas de entrevistas, 2012.

civil. Finalmente, la versión preliminar fue revisada por otros colegas y se hicieron consultas con el comité de ética del consejo. El código fue publicado en 2009.

El comité enfrentó obstáculos durante el proceso de desarrollo, uno de ellos fue la falta de profesionalidad de los medios. La tendencia era de “libertad para los medios” y los individuos que podían establecían empresas mediáticas que publicaban notas sin ceñirse a ninguna norma ética. Un segundo obstáculo fue el rechazo de los periodistas, para quienes el concepto de “género” era ajeno; es muy difícil guiarse por aquello que uno no entiende.

Experiencias en la aplicación

Popularizar el código

En febrero de 2010 el MCT imprimió un enorme volumen de copias del Código y las distribuyó entre periodistas, editores y propietarios de medios en diferentes empresas editoriales. El Código está impreso en el idioma nacional kiswahili y en inglés.

En 2011, el consejo llevó a otro nivel la popularización del Código, publicándolo como serie en los diarios y realizando cursos de capacitación para quienes trabajaban en los medios.

El consejo ha realizado cursos intensivos de capacitación para periodistas en el territorio continental de Tanzania y en la isla de Zanzíbar. Una gran proporción de mujeres y hombres periodistas han recibido la capacitación básica en género así como en formas de incorporar la perspectiva de género en su trabajo. El consejo sigue exhortando a que las mujeres trabajen como fotoperiodistas lo mismo que en otras áreas tecnológicas vinculadas al periodismo como la transmisión.

El Foro de Editores en Tanzania ha recibido un acompañamiento especial para que permanezca vigilante en la aplicación del código. El MCT en colaboración con otros actores en los medios como la TAMWA y el *Media Institute of Southern Africa – Tanzania Chapter* (MISA-TAN) han establecido reconocimientos a periodistas en distintas disciplinas incluida el área de género, con el objetivo de que más periodistas apliquen una lente de género a su trabajo.

El consejo ha asegurado que se incorpore el Código a los programas de estudio en las instituciones de formación en periodismo y comunicación. A manera de ilustración cabe mencionar los cursos en “medios y género” de los cuales las/ los estudiantes pueden recibir un diploma u obtener una licenciatura en las universidades de San Agustín de Tanzania, la Universidad de Tumaini y la Escuela de Periodismo y Medios de Comunicación en la Universidad de Dar es Salaam.

Monitoreo del cumplimiento y responsabilidad

Monitorear el cumplimiento del Código requiere de una cantidad tremenda de recursos humanos, financieros y de tiempo. El Consejo acepta quejas sobre casos de incumplimiento² y el Comité de Ética juzga a los sospechosos de haber

2. Véase procedimientos de quejas en [sólo en inglés] http://mct.or.tz/mediacouncil/index.php?option=com_content&view=article&id=398&Itemid=481.

transgredido el Código; los/as periodistas, editores y empresas editoriales que son encontrados culpables reciben sanciones de diversas formas. El Consejo vigila los servicios informativos impresos y las emisiones, identifica debilidades o violaciones al código, envía cartas a los respectivos medios o hace llamadas a los editores responsables. El Consejo procesa casos de violaciones al código de género por parte de los actores mediáticos en Tanzania. Los informes del monitoreo están disponibles en línea en su página electrónica.³

Desafíos

Los desafíos que enfrenta la aplicación del Código incluyen los siguientes.

- 1 Cambiar la terminología de género necesita de continua revisión del código para incluir definiciones adicionales.
- 2 Prácticas periodísticas rutinarias frecuentemente ignoran aspectos de profesionalismo como imparcialidad y objetividad al informar, lo cual resulta contrario a una perspectiva ética y de género.
- 3 Es frecuente que en el contexto local los periodistas prefieran cubrir notas sobre política o economía debido a los beneficios financieros que conlleva interactuar con personas poderosas. Como tal, se ignoran las notas que se centran en gente ordinaria, lo que implica enorme pérdida de oportunidades de escribir sobre temas que afectan a la comunidad y donde también se puede hacer evidente un enfoque de género.
- 4 Un aspecto adicional que trajo consigo la publicación del código fue la tremenda demanda de directrices para informar sobre diferentes grupos y tópicos. Las “Directrices para informar en relación con niños/niñas y el Tribunal”, de próxima aparición, es una respuesta a tal demanda. Las exigencias redundan en la reducción de tiempo y esfuerzo dedicados a concentrarse en el monitoreo y aplicación del código de género.

El sesgo de género sigue siendo un desafío en las prácticas mediáticas de Tanzania, especialmente en la prensa que se publica en los populares tabloides. Un comentario por parte de un reportero experimentado, en el sentido de que “los editores tienen que ser más sensibles, ya que la mayor parte del tiempo que los [periodistas] incorporan una perspectiva de género a la nota, son aquellos quienes la desechan”,⁴ es una señal de la necesidad de ampliar la capacitación a los profesionales que se desenvuelven en los medios en todos los niveles.

3. Informes disponibles en [sólo en inglés] http://mct.or.tz/mediacouncil/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=867.

4. Notas de entrevistas, 2012.

Influencia en la autorregulación de las empresas editoriales

Junto con el *Protocolo sobre género y desarrollo* del SADC (GAD)⁵ y el Protocolo a la Carta Africana sobre Derechos Humanos y de los Pueblos sobre los Derechos de las Mujeres en África,⁶ el *Código de ética de género* del MCT aporta un marco para que las empresas editoriales de Tanzania desarrollen sus propios códigos internos. Ahora el desafío es que todos los medios, públicos o privados, adopten y se comprometan a aplicar los instrumentos normativos que ahora abundan.

Ni los protocolos sobre género ni los códigos de ética de género cambiarán nada si están desprovistos de intenso acompañamiento.

-
5. Algunas de las disposiciones en el *Protocolo sobre Género y Desarrollo* del SADC incluyen:
 - Asegurar la incorporación de la perspectiva de género en toda información, comunicación y política de los medios, programación, legislación y capacitación en concordancia con el Protocolo sobre Cultura, Información y Deportes.
 - Tomar medidas para promover una representación paritaria de las mujeres en la propiedad de los medios y en la estructura de toma de decisiones de los mismos, en concordancia con el Artículo 12, inciso 1, que establece la representación paritaria de las mujeres en puestos de toma de decisiones para 2015.
 - Tomar medidas para desalentar en los medios: la promoción de pornografía y violencia contra toda persona, especialmente mujeres y niños/niñas; mostrar a las mujeres como víctimas indefensas de violencia y abuso; degradar o explotar a las mujeres, especialmente en las áreas de entretenimiento y publicidad, ni socavar los roles que desempeñan en la sociedad ni los puestos que ocupan, y tampoco reforzar la opresión ni los estereotipos de género.
 - Exhortar en los medios otorgar voz por igual a mujeres y hombres en todas las áreas cubiertas, incluyendo el incremento de programas hechos por, para y acerca de mujeres sobre tópicos específicos de género y que cuestionen los estereotipos de género.
 - Tomar medidas apropiadas para fomentar que los medios desempeñen un papel constructivo para la erradicación de la violencia por razones de género, adoptando directrices que aseguren una cobertura con sensibilidad de género.
 6. Adoptada en la asamblea de la Unión Africana en julio de 2003. <http://www.africa-union.org/root/au/Documents/Treaties/Text/Protocol%20on%20the%20Rights%20of%20Women.pdf>.

Bibliografía

Notas de entrevistas al personal del Media Council of Tanzania y Free Media Ltd, Tanzania, 2012.

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*, Toronto, WACC, 2010. http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf.

Gender Links and Gender and Media Southern Africa Tanzania Network (GEMSAT). *Gender and the media, Tanzania*, tríptico, 2011.

Gender Links. *Glass ceilings: Women and men in Southern Africa Media-Tanzania*, Johannesburg, Gender Links, 2009.

———. *My views on the news- the Southern Africa gender and media study*, 2005.

———. *Southern Africa Gender and Media Progress Study-Tanzania Report*, 2010.

———. *Southern African Development Community (SADC), Gender and Development Protocol*, tríptico, 2009.

Media Council of Tanzania. Annual Report, 2010

———. *Media Watch-Newsletter*, marzo-abril, 2011.

———. *Print Media Monitoring Report*, enero-junio, 2010.

———. *Self Regulate or Perish, the history of the Media Council of Tanzania up to 2009*, 2010.

“Stop Gender-Based Violence-A National Plan of Action for The Prevention and Eradication of Violence Against Women and Children 2001-2015”, Ministry of Community Development, Gender and Children, Gobierno de Tanzania.

Tanzania Media Women’s Association. Annual Report, 2010.

3. Dando voz, visibilidad e capacidad de impacto a la igualdad de género

En 2009, Inter Press Service (IPS) se embarcó en un ambicioso e innovador proyecto que sacó las voces de las mujeres de la marginación y las colocó en el centro mismo del discurso que buscaba poner fin a la violencia contra las mujeres y actuar en favor del empoderamiento de las mujeres, de sus derechos a la tierra y laborales. Esto constituyó un elemento crucial de la estrategia de IPS para contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, cubriendo la meta de promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres (ODM3).

El proyecto *Comunicando para el cambio: dando voz, visibilidad y capacidad de impacto a la igualdad de género* (“Communicating for Change: Getting Voice, Visibility and Impact for Gender Equality”)¹ proporciona a las audiencias un lugar privilegiado para atestiguar las luchas de las mujeres en todo el mundo. Recorre el planeta en busca de heroínas y narra historias (*herstories*) para inspirar a otras mujeres e informar sobre la agenda del desarrollo. Al hacerlo, el proyecto permite que el resto del mundo sea testigo de las historias invisibles de personas ordinarias que enfrentan adversidades y, contra toda posibilidad, emergen como actrices poderosas en sus respectivos mundos.

El proyecto avanza sobre la base de iniciativas similares a las de IPS, que han proporcionado una plataforma y voz para que las mujeres celebren los logros alcanzados por otras mujeres a pesar de las divisiones políticas, nacionales, raciales y socioeconómicas.

Acerca de IPS

El IPS es una institución en el ámbito de las comunicaciones que cuenta con una agencia informativa mundial. Desde su creación en 1964, la IPS entendió el papel que la información desempeña como un agente de cambio y precondition para sacar de la pobreza y la marginación a las comunidades. En el marco de un enfoque basado en los derechos IPS da atención específica, consistente y sistemática a los derechos de las mujeres y a varias formas de discriminación por razones de género.

IPS ha desarrollado y adoptado un conjunto de detalladas directrices para incorporar la perspectiva de género a su trabajo y asegurar que dicha perspectiva se refleje en todas sus notas informativas. Como parte de sus esfuerzos para el desarrollo de capacidades, la agencia elaboró un conjunto de herramientas para cubrir notas que aborden el tema de género.

Fortaleciendo vínculos entre los medios y la sociedad civil

El trabajo dio inicio con un proceso de evaluación para establecer con qué eficacia los/as periodistas y los/as editores/as en la región podían cubrir temas relativos al ODM3 y hasta qué punto las organizaciones no gubernamentales (ONG) interactuaban con los medios. Se llevaron a cabo tres evaluaciones de necesidades nacionales en África, Asia y América Latina con la intención de que esto aportara insumos al proyecto y a su estrategia para desarrollo de capacidades entre editores y periodistas, y con ello elaborar informes fundamentados. A estas evaluaciones siguieron seminarios regionales en los cuales se reunieron periodistas, editores y organizaciones de la sociedad civil.

1. Con financiamiento del Fondo MDG3, ONU Mujeres, el gobierno de Italia y aportaciones en especie de ONG aliadas.

Éxito

Este proyecto fortaleció de manera crucial el desempeño de IPS en el área de género: una encuesta al comienzo del proyecto dejó ver que sólo 22 por ciento de las fuentes en las notas de IPS eran mujeres. Para finales de 2009, el análisis de contenido mostró que las fuentes femeninas se habían incrementado como resultado de las intervenciones del proyecto. Los sujetos femeninos dominaron como sujetos de la noticia en el contenido de las noticias del proyecto ODM3, alcanzando puntos máximos de 94 por ciento y 73 por ciento en 2009 y 2010 respectivamente.

Los seminarios tuvieron mucho éxito en cuanto a incrementar la conciencia sobre los temas referentes al ODM3 entre la sociedad civil, periodistas y editores. Lo más importante, las/los participantes pudieron emitir recomendaciones sobre qué se necesitaba hacer, lo cual contribuyó al desarrollo del proyecto.

Éste abrió varias oportunidades ya que la IPS, al reconocer que había mucho que ganar a partir de formar alianzas estratégicas con organizaciones que tenían puntos de vista similares, lo mismo que con otras organizaciones que tenían potencial para alimentar la visión del proyecto, se alió con organizaciones de África, Asia, América Latina y América del Norte.

Las ONG encontraron que las alianzas eran mutuamente beneficiosas y estimulantes, ya que abrían oportunidades de participación más decidida de los medios y fortalecía sus capacidades organizativas para navegar con más confianza en el terreno de los medios. El resultado general fue un creciente impacto y visibilidad de sus esfuerzos mediáticos.

Asimismo, la alianza operó como una plataforma de lanzamiento para un sinnúmero de iniciativas. El proyecto produjo materiales y recursos de capacitación para apoyar el trabajo de sus aliadas, así como el de periodistas y editores. En colaboración con la *Karama and Foundation for the Future*, se reeditó y tradujo al árabe el Glosario de Género y Desarrollo del IPS, que fue distribuido en los países árabes.²

Del desarrollo de capacidades...

Uno de los objetivos centrales de IPS es producir contenido independiente para sus noticias y que pueda distribuir a través de diversas plataformas multimedia.

Para generar notas para el proyecto, el personal editorial se guió por el tema del ODM3 que busca “promover la igualdad de género y empoderar a las mujeres”. Se produjeron un conjunto de directrices editoriales para asegurar consistencia de alta calidad en los reportajes a lo largo del proyecto. En múltiples sentidos, las directrices sentaron las bases para una creciente cobertura con perspectiva de género ya que establecieron el marco y normas para informar sobre género en general y sobre el ODM3 en particular. Las directrices forman parte del manual *IPS MDG3 Project Editorial Handbook*, que proporciona tanto a periodistas como a editores el marco necesario y aspectos esenciales para una cobertura con perspectiva de género de temas referentes al ODM3.³

Los editores informaron que encontraron muy útiles estas directrices, particularmente al comisionar notas lo mismo que al momento de editar. Los reporteros encontraron que las directrices resultaron indispensables dado que la mayoría, especialmente los periodistas hombres, no habían escrito de forma consistente sobre cuestiones de género antes de que participaran en el proyecto. Otros periodistas encontraron que las directrices eran útiles como herramienta de capacitación, en la medida que no habían recibido ninguna formación para reportar sobre género. “Las directrices son fáciles de entender y para mí desmitifican el reportar sobre género y otras áreas temáticas”, señaló Chris Arnold Msipa, que escribe para el proyecto en Zimbabue.

2. El glosario en árabe está disponible en el portal de género de IPS: <http://www.ips.org/mdg3/Category/publications/>.
3. El manual MDG3 Project Editorial Handbook está disponible y puede descargarse en (sólo en inglés) <http://www.ips.org/mdg3/do-you-wear-gender-lenses/>.

Una investigación realizada sobre monitoreo de medios encontró que las notas que produjo el proyecto se adhirieron a la política editorial del IPS ODM3 y que en 2010 registraron un mejor cumplimiento al llegar a 91.4% en comparación del 88% en 2009. Este resultado es producto del esfuerzo hecho por los editores para asegurarse que se siguieran las directrices al momento de comisionar las notas y durante la edición, y que los periodistas hicieran uso de las directrices al recabar noticias y durante el proceso de redacción.

Un estudio realizado por IPS al lanzar este proyecto encontró que en 270 notas revisadas, sólo 22% de las voces eran mujeres, sólo 11.5% de las personas afectadas aparecía en la nota y 40% de éstas eran mujeres.

Un estudio de monitoreo posterior de notas realizadas a lo largo del proyecto aportó los siguientes resultados:

- 1 Prioridad a las fuentes femeninas: 77% de las fuentes fueron mujeres y 23% hombres. Las fuentes femeninas dominaron en la mayor parte de las temas, con excepción de “política y gobierno”. Notas sobre “políticas económicas” reflejaron un creciente equilibrio de género.
- 2 En relación con notas referentes a funciones/roles, las voces de las mujeres dominaron a través de casi todas las funciones monitoreadas con excepción de “opinión popular” y “testigos”. La función “persona vocera” registró la incidencia más alta, dominada por voces femeninas.
- 3 Las mujeres como fuente de la nota tienden a predominar en todos los campos incluidos aquellos tradicionalmente masculinos como gobierno, empresa y ciencia.

El proyecto de directrices para reportar contribuyó a incrementar la voz y visibilidad de las mujeres en las notas informativas. Este resultado es atribuible al cumplimiento que se esperaba por parte de editores y periodistas. En línea con el objetivo mismo de alcanzar la igualdad de género, el proyecto intentó deliberadamente alcanzar el equilibrio de género entre sus propios reporteros asegurándose que tanto periodistas hombres como mujeres fueran asignados para informar sobre el proyecto.

... a la narración de historias

Se produjeron más de 500 notas provenientes de África, Asia, América Latina, Europa y América del Norte.⁴ Los informes observaron secciones transversales de los temas incluyendo temas sociales y jurídicos que afectan a las mujeres, ciencia y salud, *empoderamiento* económico de las mujeres, violencia contra las mujeres, activismo y desarrollo del movimiento, género, democracia y gobierno, derechos humanos, relaciones de género, mujeres en política y medio ambiente entre otros.

Las notas frecuentemente reflejaron temas y prioridades nacionales y regionales. La mayor parte de la cobertura fuera de África retomó temas referentes a violencia contra las mujeres lo mismo que *empoderamiento* económico de las mujeres. Las notas provenientes de Asia incluyeron análisis críticos sobre los derechos de las mujeres que viven bajo regímenes musulmanes, así como en el impacto de la migración. Fue interesante que la cobertura en Asia también se enfocara en el

4. Mujeres en las noticias, <http://www.ipsnews.net/genderwire/> (sólo en inglés).

fuerte activismo de las mujeres en la región, donde buscaron abrir espacios en la política y el gobierno, a pesar de las divisiones impuestas en primer lugar por la religión.

Una alta proporción de cobertura de noticias, cerca de 85% tanto en 2009 como en 2010, retomó temas de desigualdad, lo cual respondió directamente a las ambiciones del proyecto. Asimismo, resaltaron los temas de igualdad con una cobertura significativa (47% y 43% en 2009 y 2010, respectivamente) que cuestionaron abiertamente los estereotipos de género.

En América Latina, la cobertura destacó los temas de desigualdades en las leyes laborales y violencia doméstica así como el de los derechos de las mujeres indígenas. Notablemente, el proyecto siguió e hizo el perfil del trabajo realizado por Michelle Bachelet como presidenta de Chile y sigue destacando sus logros en la medida que fue designada Subsecretaria General y Directora Ejecutiva de la recientemente constituida ONU Mujeres. Perfilar el trabajo de tal precursora a través de los medios desempeña un papel crucial para inspirar generaciones presentes y futuras.

Una plataforma multimedia para llegar a múltiples audiencias

La información que produjo el proyecto quedó disponible para audiencias a través de una diversidad de plataformas mediáticas que respondían directamente a las preferencias de contenido, tono y forma de acceso para la gente. Las plataformas incluyeron notas publicadas en páginas electrónicas de proyectos específicos en varios idiomas (inglés, francés, español, portugués y swahili); el blog *Gender Masala* y la plataforma de radio *Women's Voices*. Asimismo, las notas circularon a través del boletín *Gender Wire*, un servicio mundial del IPS y a través de las plataformas de *Facebook* y *Twitter*.

- *Gender Masala*⁵ es un espacio creativo que ha proporcionado a las audiencias y *blogueras* una plataforma para que las mujeres piensen, escriban y dialoguen sobre temas que las afectan en sus distintos contextos. El *blog* se estableció para llamar la atención hacia los temas de género y desarrollo y crear mayor compromiso en torno a dichos temas. El *blog* lo mantienen periodistas de IPS con *blogueras/os* invitados que hacen contribuciones. Comentarios de las lectoras/es indican que el *blog* ha proporcionado un espacio para pensamiento y análisis crítico sobre temas de mujeres a través de una lente nueva.
- El sitio electrónico del proyecto⁶ proporciona información a una audiencia diversa que va de ONG, investigadoras/es y periodistas al público general. Es un repositorio de conocimiento que establece ligas con otra multiplicidad de fuentes.
- El *Gender Wire*⁷ se actualiza cotidianamente con notas provenientes de todo el mundo. Distribuye una selección de notas a unos 10,950 suscriptores mediante un boletín electrónico. El sitio recibe en promedio más de 270 mil visitas mensuales. Estudiantes utilizan el material del sitio como antecedentes para sus tareas mientras que los actores de la sociedad civil utilizan la información para apoyar sus actividades de defensa y promoción, lo mismo que sus esfuerzos de cabildeo. El boletín en línea ha atraído a seguidores en *Twitter* y *Facebook*.⁸

5. <http://www.ips.org/blog/mdg3/>

6. <http://www.ips.org/mdg3/>. El sitio recibe de 1,500 a 3,000 visitantes mensuales.

7. <http://ipsnews.net/genderwire>.

8. Encuentre *Gender Wire* en Facebook www.facebook.com/thegenderwire y Twitter @thegenderwire.

En tu propio idioma: El proyecto proporciona a las audiencias la posibilidad de acceder a contenido en sus propios idiomas. Contenido del proyecto se ha traducido al español, inglés, árabe, alemán, portugués, swahili, francés, tailandés, tamiles, hindi, indonesio, nepalí, vahasen, quechua (Perú), aimara y cachiquel (Bolivia)

Proporciona a los medios lo que buscan: El servicio que estableció IPS para seguir notas claramente demuestra que los medios tradicionales están ávidos por cobertura relacionada con el género que esté bien escrita, con matices y que tenga resonancia con los asuntos nacionales. El interés en notas de género trasciende las fronteras geográficas indicando cómo las distintas problemáticas que enfrentan los países frecuentemente se reflejaban en otros lados. Los diarios de Tanzania, por ejemplo, retomaron notas sobre mujeres y política provenientes de Asia.

Las lecciones aprendidas a partir del proyecto ODM3 son clave para seguir y reforzar las actividades de IPS referentes al género. Las actividades planeadas incluyen producción de noticias, capacitación para los medios ya sea en línea o cara a cara.⁹

9. Hay más recursos a los que se puede acceder en el Portal de Género de IPS www.ips.org/mdg3/Category/publications/.

✓ Lista de verificación para el editor

Una nota IPS ODM3:

- Informa con respecto a los objetivos prioritarios y los analiza
- Contextualiza la información en términos de las experiencias de género de las mujeres
- Arroja luz sobre algunos aspectos de las relaciones de género
- Indaga los aspectos de género que subyacen en las notas
- Cita mujeres en una diversidad de capacidades
- Respalda con datos recientes sus aseveraciones
- Evita presentar a las mujeres sólo como víctimas pasivas
- Observa a las mujeres como agentes económicos (el trabajo doméstico no pagado y el cuidado de los hijos son trabajos con valor económico)
- Incluye la perspectiva que surge de un grupo racial específico o étnico, la clase, la edad y alguna discapacidad
- Evita reforzar estereotipos de género
- Cuestiona los estereotipos de género

Una docena de aspectos a tener en cuenta para las notas referentes al ODM3

Su nota:

1. ¿Arroja luz sobre algunos aspectos de las relaciones de género?
2. ¿Cuenta con información reciente para respaldarlo?
3. ¿Cita una diversidad de voces?
4. ¿Realmente busca hablar con mujeres que pasan desapercibidas para los medios?
5. ¿Presenta a las personas desempeñando roles de género estereotipados?
6. ¿Reconoce diferencias raciales, étnicas, de clase y de edad?
7. ¿Cuestiona el lenguaje o los supuestos sexistas?
8. ¿Recorre en exceso a la jerga de desarrollo?
9. ¿Está contextualizado, presenta análisis y tiene título atractivo?
10. ¿Evita hacer “periodismo de café”?
11. ¿Utiliza una lente de género?
12. ¿Se pregunta por qué?

Pregunta adicional:

¿Se pregunta por qué no?

Lista de recursos

Ahmar, Tasneem. *Engendering politics through media: a media manual for gender sensitive reporting on women and political participation in Pakistan*, Islamabad: UKS – A research, resource and publication centre on women and media, 2009.

ARTEMISA Comunicación. *Las 10 P del periodismo de género*, Buenos Aires.

Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, *Broadcasting for All: Focus On Gender*, Malaysia, Friedrich-Ebert-Stiftung, 2011.

Association Civil de la Azotea. *Manual de las jornadas Hacia un periodismo con conciencia de género: Creando buenas prácticas*, Ciudad de Mar del Plata, Association Civil de la Azotea, 2012.

Comunicación e Información de la Mujer, A.C. (CIMAC). *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*, México, CIMAC, 2009.

Council of Europe. *Toolbox: Journalism training, discrimination and diversity*.

Duarte, Rebeca Oliveira. *Guía de enfrentamiento ao racismo na mídia*, Recife, Observatorio Negro, 2011.

Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). *Comunicación, género y prevención de violencia. Manual para comunicadores y comunicadoras*, Bolivia, UNFPA, 2011.

Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO). *Gender and climate change research in agriculture and food security for rural development, Training Guide*, The CGIAR Research Program on Climate Change, Agriculture and FAO, 2012.

Garfias, Gloria Alberti, Claudia Lagos Lira, María Teresa Maluenda Merino y Victoria Uranga Harboe. *Por un periodismo no sexista: Pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile*, Santiago, OREALC/UNESCO Santiago; Cátedra UNESCO-UDP “Medios de comunicación y participación ciudadana”; Programa de Libertad de Expresión de la Universidad de Chile; Colegio de Periodistas de Chile.

Gender and climate change, Copenhagen, Consejo Nórdico de Ministros, 2009. <http://www.equalclimate.org/filestore/Pdf/DeskstudyGenderandccreport.pdf>.

Gender Links. *Getting it Right: Gender and media in Southern Africa*, Johannesburgo, Gender Links, 2004.

Guidelines on gender equality and gender portrayal in the broadcasting media. Malta Broadcasting Authority, 2007.

Institute for War & Peace Reporting (IWPR). *Reporting for change: A handbook for local journalists in crisis areas*, IWPR, 2004.

Instituto Oficial de Radio y Televisión. *Mujer, violencia y medios de comunicación. Dossier de prensa*, Madrid, RTVE, 2002.

Inter Press Service. *Culture, religion and gender – A training manual for the media*, Harare, IPS, 2002.

———. *Gender, HIV/AIDS and rights - Training manual for the media*, Roma, IPS.

———. *Reporting gender based violence; A handbook for journalists*, Sudáfrica, IPS, 2009.

International Federation of Journalists (IFJ). *Getting the balance right: Gender equality in journalism*, Bélgica, IFJ, 2009.

ISIS International. *Gender and climate change: Toolkit for women on climate change*, Quezon City, ISIS International, 2012.

- Joerger, Cindy y Elaine Taylor (eds.). *Gender sensitivity - A training manual*, París, UNESCO, 2004.
- Madrid, Sergio Ocampo. *Manual de reportaría política con enfoque de género*, Mesa de género de la cooperación internacional en Colombia, 2009.
- Media Institute of Southern Africa. *Media advocacy toolkit*, Windhoek, MISA, 2002.
- Media Monitoring Africa. *Empowering messages: What you should know: Strategic communication and gender-based violence*.
- Mediterranean Institute of Gender Studies. *Gender and media handbook: Promoting equality, diversity and empowerment*, Cyprus: Mediterranean Institute of Gender Studies, 2005.
- Morna, Colleen Lowe (ed.). *Whose news? Whose views? Southern Africa: Gender in media handbook*.
 ———. *Gender in media training - A Southern African tool kit*, Sudáfrica, Gender Links.
- Periodistas de Argentina por una comunicación no sexista. *Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres*, Buenos Aires, Periodistas de Argentina en Red - PAR, 2010.
- Porras, Lyvia y Silvina Molina. *Manual de género para periodistas: Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género* (América Latina Gestión del Conocimiento para la igualdad de género. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), 183.
- Portraying politics: A toolkit on gender and television*, Portraying Politics Project Partners, 2006.
- Red Mujeres al Aire. *Eje de trabajo – Perspectiva de género*, Guatemala.
- Santoro, Sonia y Matilde Michianie. *Política en los medios*, Buenos Aires, ARTEMISA, 2012 (video).
- Screening Gender – A training kit for innovation in programme production. Promoting good practice in gender portrayal in television*, Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Norsk Rikskringkasting (NRK), Sveriges Television Ab (SVT), Oy Yleisradio Ab (YLE), Danmarks Radio (DR).
- Son, Johanna (ed.). *Gender and Development Glossary. A toolkit for journalists and writers*, Tailandia, Inter Press Service Asia-Pacific, 2010, 3a. ed. (Hay versión en español: *Glosario de Género y Desarrollo*: http://www.ipsnoticias.net/_focus/mujer/GlosarioEspanol.pdf).
- Speak up, speak out: A toolkit for reporting on human rights issues*. Internews, 2012.
- Toolkit for reporting to CEDAW on trafficking in women and exploitation of migrant women workers*, Bangkok: Global Alliance Against Traffic in Women, 2011.
- Training manual on gender sensitivity and CEDAW*, Filipinas, Ateneo Human Rights Centre, 2007.
- Tuller, David. *Reporting diversity manual*, Londres, Media Diversity Institute, 2002.
- UKS – A research, resource and publication centre on women and media. *A best practices guide on raising women's voices and concerns through radio*, Islamabad, UKS, 2008.
- UKS and CIDA. *Gender sensitive media toolkit: Making it easier to report on HIV/AIDS*, Islamabad, UKS – A research, resource and publication centre on women and media, 2007.
- . *Media resource book on HIV and AIDS*, Islamabad, UKS – A research, resource and publication centre on women and media, 2007.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). *Gender sensitive reporting*.

United Nations. *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women*, United Nations, 1979. <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>.

———. Section J “Women and the Media” en Declaración de la Plataforma de Acción de Beijing. United Nations, 1995.

Valle, Norma, Berta Hiriart y Ana María Amado. *El ABC del periodismo no sexista, Espacio para la igualdad*, fempress, 1996.

White, Aidan. *To tell you the truth: The Ethical Journalism Initiative*, Bruselas, International Federation of Journalists, 2008.

Women and Media in the Euromed Region - Training Manual. Enhancing equality between men and women in the Euromed Region (2008-2011), Bruselas, Euromed Gender Equality Programme.

Women’s International Network AMARC-WIN International. *Gender policy for community radio*, Montreal, AMARC-WIN International, 2008.

Women’s Media Watch. *Whose perspective? A guide to gender-aware analysis of the media. Training Manual*, Kingston, Women’s Media Watch, 2011.

Women’s Rights Division, Human Rights Watch. *Reporting on gender-based violence: A guide for journalists*, Human Rights Watch.

World Association for Christian Communication. *Gender-focussed media monitoring tools and methodology*, www.whomakesthenews.org.

———. *Who makes the news? The Global Media Monitoring Project*. 2010. Toronto: WACC, 2010. http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/global/global_en.pdf (Hay traducción al español: ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf)