

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**GUÍA DE BUENAS
PRÁCTICAS POR
LA IGUALDAD Y
CONTRA LA
VIOLENCIA DE
GÉNERO**



Plataforma
de Reguladores
del Sector Audiovisual
de Iberoamérica

La Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI) ha elaborado esta Guía de Buenas Prácticas para impulsar la igualdad de la mujer en los medios audiovisuales y el adecuado tratamiento de la violencia de género. Un trabajo que nace del compromiso real de los organismos reguladores de 14 países con la construcción de sociedades más justas a través de la responsabilidad social de los medios audiovisuales.

La desigualdad de género es un problema universal y la realidad revela un preocupante desequilibrio en la presencia de mujeres y hombres en los medios de comunicación que afecta no solo a la cantidad y calidad de las intervenciones sino también a los roles y estereotipos que se transmiten.

La violencia de género es la consecuencia más grave de la desigualdad entre hombres y mujeres y los medios también juegan un papel fundamental como motor de los cambios sociales necesarios para erradicarla.

La palabra y el texto audiovisual son creadores de pensamiento y de conocimiento. Eso implica hoy, no sólo reconocer, sino valorar y construir sobre la diversidad. Esto es, la inclusión implica un trabajo activo y consciente de la creación de modelos y de la reproducción de ellos.

Los organismos reguladores de la PRAI declaran su respaldo a los siguientes principios:

- **La Igualdad entre hombres y mujeres es parte de la defensa de los DDHH.**
- **Los medios de comunicación ejercen como mediadores entre la realidad social y la audiencia, por lo que las imágenes y mensajes que emiten tienen que tener en cuenta esa responsabilidad, más allá de intereses particulares, políticos y económicos.**
- **Los reguladores deben velar por el respeto a la igualdad entre hombres y mujeres, promoviendo en los medios regulados el reconocimiento del problema de género, la valoración de los avances en cuanto a diversidad y pluralismo y la construcción positiva de mensajes e imágenes.**
- **Los reguladores pueden facilitar la concienciación y el avance en igualdad de género, poniendo a disposición de los medios alternativas de miradas y estudios al respecto.**
- **Los reguladores pueden motivar un trabajo transversal entre los medios audiovisuales, la sociedad y los gobiernos.**
- **Los reguladores pueden ayudar a consensuar y unificar criterios, adheriendo, por ejemplo, al Manifiesto avalado por ONU Mujeres, cuyas bases señalan:**
 1. **Tomemos partido por una publicidad más responsable**
 2. **Aprendamos a identificar el sexismo en los mensajes**
 3. **Eliminemos el uso de la violencia de género como recurso creativo**
 4. **No promovamos estereotipos de género**
 5. **No alentemos prejuicios en base al género**
 6. **Evitemos perpetuar las relaciones tradicionales de poder y subordinación**
 7. **Representemos a las personas como sujetos; no como objetos**
 8. **Intentemos utilizar formas de expresión que no excluyan a ningún género**
 9. **Promovamos modelos alcanzables**
 10. **Difundamos y contagiemos buenas prácticas**

POR LA IGUALDAD

MÁS MUJERES EXPERTAS

La presencia de mujeres expertas, con experiencia profesional y cualificación en diferentes ámbitos, es aún una asignatura pendiente en los espacios informativos. Los medios deben transmitir que las voces de las mujeres son tan expertas y cualificadas como la de los hombres.

Para ello, han de incrementar y normalizar el uso de bases de datos de expertas, ya sea mediante el empleo de las que están disponibles y que son de acceso abierto, como a través de la creación de este tipo de ficheros propios en cada medio. El equilibrio entre hombres y mujeres en la distribución de las fuentes expertas es fundamental para la eliminación de la brecha de género.



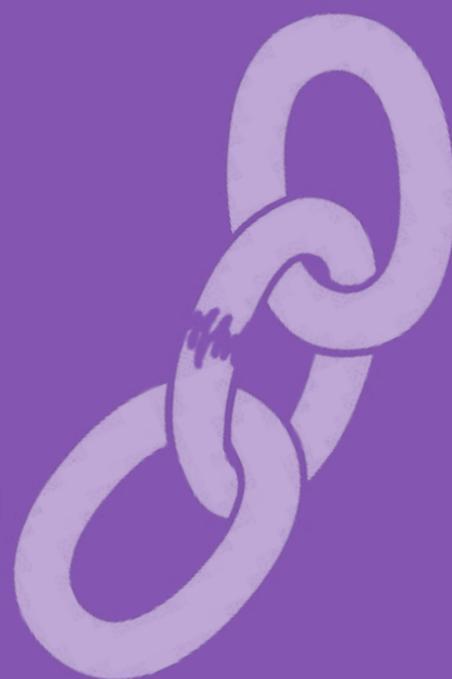
IDENTIFICAR SIEMPRE A LAS MUJERES

El elevado número de mujeres que participan sin identificar, fundamentalmente en noticias de sociedad y sucesos, donde las intervenciones suelen ser además más cortas, influye muy directamente en las diferencias de tiempos de voz entre géneros. De ahí la importancia de que cada vez haya menos testimonios anónimos de mujeres en los informativos.

Reducir esa brecha de género pasa por identificar siempre, y en cualquier circunstancia, a las mujeres entrevistadas. Se trata, además, de evitar que haya una sobrerrepresentación femenina entre los testimonios ocasionales y prevenir, a su vez, la invisibilidad de las mujeres.

ROMPER CON LOS ROLES TRADICIONALES Y LENGUAJE SEXISTA

La representación masculina y femenina en la información sigue reforzando estereotipos en términos generales y desde distintos ámbitos y prismas. Los medios han de evitar la transmisión de roles tradicionalmente femeninos y reflejar la participación real de la mujer en los diferentes ámbitos socioeconómicos y de toma de decisiones, así como su incorporación en espacios habitualmente masculinos. Además de acabar con el lenguaje, la imagen y los estereotipos sexistas. Y trasladar, también, la intervención de hombres en roles no tradicionalmente masculinos.



TEMÁTICAS MENOS ESTEROTIPADAS

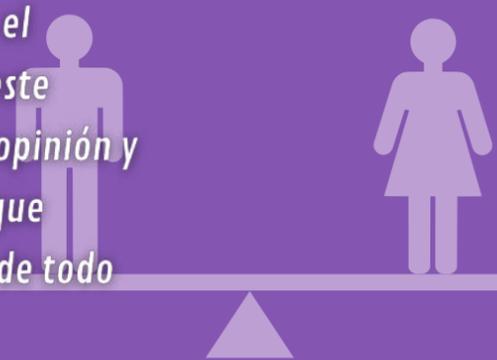
La distribución temática de los tiempos de antena de hombres y mujeres sigue asociándose con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos.

La mujer sigue destacando en educación, sanidad o sociedad, mientras que está infrarrepresentada en otras áreas como deportes, ciencia y tecnología o economía.

Romper con esa proyección estereotipada e incrementar las voces femeninas en temáticas habitualmente masculinas permitirá una información no sólo más equilibrada e igualitaria, sino que reflejará de una manera más fiel la representatividad y participación de la mujer en la sociedad.

UNA OPINIÓN MÁS EQUILIBRADA

La opinión es un género tradicionalmente masculino, a pesar de que las mujeres tienen la misma legitimidad que los hombres en el debate público. Los medios han de realizar un esfuerzo, en este sentido, y favorecer la presencia de mujeres en espacios de opinión y tertulias para que exista una representación equilibrada y que permita, además, que la voz femenina participe del debate de todo tipo de temáticas.



MAYOR VISIBILIDAD DE LA MUJER EN EL DEPORTE

Si hay un ámbito, espacio o género en el que las diferencias entre hombres y mujeres es especialmente acusado, ése es el deportivo. Teniendo en cuenta el impacto mediático y la proyección social que hoy por hoy tiene el deporte, incrementar la presencia de mujeres en este ámbito es fundamental para crear y proyectar una sociedad más igualitaria.

Es imprescindible, dar mayor visibilidad al deporte practicado por mujeres y sus logros, en igualdad de condiciones al de los hombres, contribuyendo a que la sociedad cuente con referentes deportivos femeninos. Una información deportiva con una cobertura más igualitaria, y con una mayor incorporación de mujeres a las redacciones de deportes, ayudará a reflejar la realidad social de una manera mucho más fiel.

IMPULSAR LA INTERCULTURALIDAD

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la acción de desterrar prejuicios y transmitir valores de respeto a la diversidad. En esta línea, deben impulsar la presencia y representación de mujeres de diferentes etnias y orígenes culturales. Y hacerlo no sólo en todos los ámbitos y espacios informativos, sino que esa diversidad se aplique también al análisis de las diferentes temáticas.

LA IGUALDAD SUMA

Los medios de comunicación tienen la obligación de ayudar a la creación de una sociedad más igualitaria, concienciando para ello a la población, y en una doble vertiente: transmitiendo valores de igualdad y reflejando, a su vez, una realidad más igualitaria.

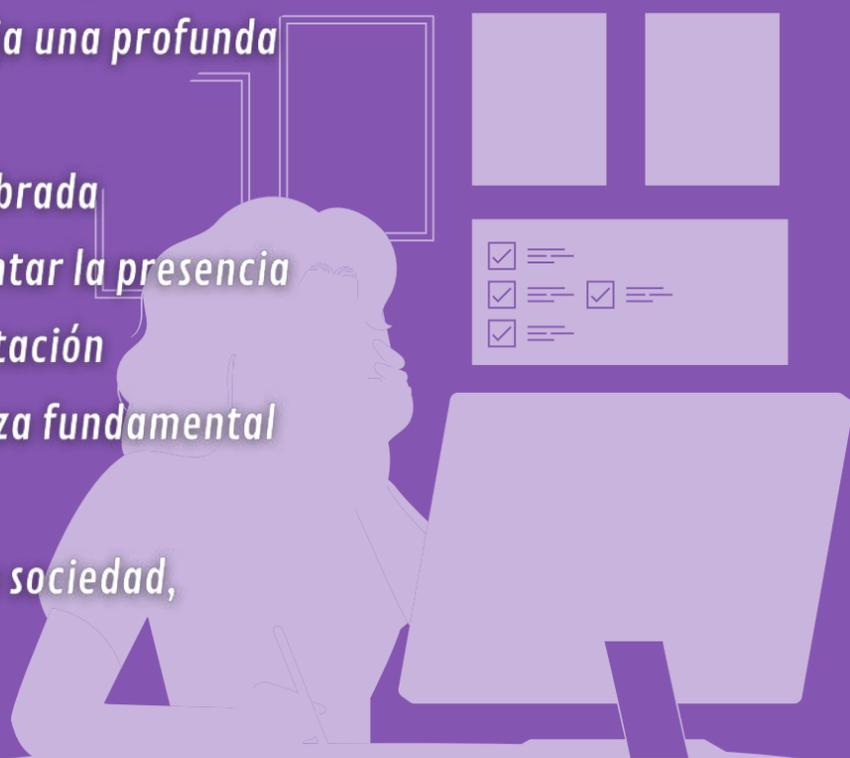
Dar visibilidad a la igualdad entre hombres y mujeres, a la corresponsabilidad entre ellos y transmitir los prejuicios de una sociedad desigual son acciones claves de los medios de comunicación.

Es fundamental su aportación a la educación de los niños y las niñas, ofreciéndoles modelos sociales y familiares de igualdad y presentándoles referentes positivos para el futuro.

MÁS MUJERES EN LA DIRECCIÓN DE LOS MEDIOS Y EN LA PANTALLA

El incremento exponencial de las mujeres profesionales en los medios de comunicación no se ha correspondido proporcionalmente con la presencia de las mujeres en sus puestos de dirección y toma de decisiones, de ahí que hoy por hoy el perfil que dibuja el escalón directivo del sector refleja una profunda desigualdad.

Impulsar una representación equilibrada en el staff de los medios e incrementar la presencia de mujeres en la dirección y presentación de programas e informativos es pieza fundamental también para que los medios transmitan desde dentro, y hacia la sociedad, valores de igualdad.



LA DESIGUALDAD ES UN PROBLEMA DE TODA LA SOCIEDAD

La desigualdad tiene efectos muy negativos en toda la sociedad. Las mujeres son quienes sufren de forma directa y en mayor medida las consecuencias de la desigualdad salarial, la discriminación laboral, el acoso en el trabajo o, incluso, la pobreza.

La violencia de género es el ejemplo más claro y mayor de desigualdad entre hombres y mujeres. Sin embargo, no son problemas solo de las mujeres sino que atañen y perjudican a toda la sociedad.

De ahí que sea necesario incrementar la presencia masculina en estas informaciones para no incurrir en el error de la feminización de las noticias sobre la desigualdad social.

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES



Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica



CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

LA VIOLENCIA DE GÉNERO NO TIENE JUSTIFICACIÓN

La violencia de género es un grave problema que tiene su origen en la desigualdad. Afecta a toda la sociedad y tiene carácter universal y estructural. No existen perfiles concretos de víctimas ni de agresores –edad, profesión, estudios, origen, posición social, etc.–.

Los medios tienen un papel fundamental para concienciar y sensibilizar a la sociedad, por lo que deben evitar cualquier relación causa-efecto o buscar explicación alguna de los casos de violencia de género.

LA VIOLENCIA DE GÉNERO NO ES UN SUCESO NI UN HECHO AISLADO

La violencia de género es una vulneración de los derechos humanos. No debe abordarse como un suceso o un hecho aislado puesto que se trata de un problema grave y complejo, consecuencia de la discriminación.

Una información responsable debe ofrecer datos y argumentos de contextualización que permitan entender la dimensión global del problema y ayuden a reflexionar. Es recomendable incidir en la prevención así como realizar un seguimiento del rechazo social y las consecuencias judiciales para el agresor.

LA VIOLENCIA DE GÉNERO SE COMBATE CON LENGUAJE E IMÁGENES APROPIADOS

La correcta utilización del lenguaje y de las imágenes en la información sobre violencia de género contribuye a combatirla. Hay que generalizar el término ‘violencia de género’ o, en todo caso, ‘violencia machista’ o ‘sexista’ o ‘contra las mujeres’, así como eludir siempre expresiones que falsean la realidad como ‘violencia doméstica’, ‘de pareja’, ‘familiar’ o ‘crimen pasional’.

Un adecuado tratamiento audiovisual debe desterrar mensajes que contribuyan a normalizar o banalizar la violencia de género, así como aquellos que puedan responsabilizar a las mujeres y/o exculpar al agresor.

LA VIOLENCIA DE GÉNERO NO ES UN ESPECTÁCULO

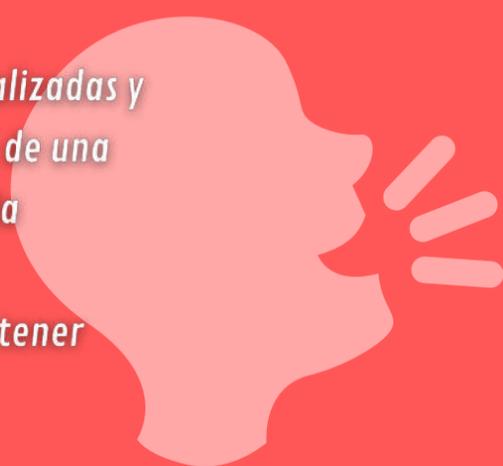
El respeto tanto a la dignidad de las personas como a la importancia del problema debe concretarse en imágenes, textos y relatos precisos y prudentes, Es importante prescindir del sensacionalismo, la espectacularización, el dramatismo y el morbo, tanto en la forma como en el contenido de las informaciones, evitando datos, descripciones e imágenes detallados, escabrosos o impactantes que desvían el foco de atención de lo realmente importante.

RESPECTO

LA VIOLENCIA DE GÉNERO REQUIERE FUENTES OFICIALES, AUTORIZADAS Y EXPERTAS

Es necesario asumir la responsabilidad de no contribuir a la difusión de rumores, bulos ni opiniones personales, por lo que es recomendable eludir testimonios anónimos y circunstanciales.

Es eficaz acudir a fuentes de información cualificadas, especializadas y de solvencia contrastada. Las fuentes oficiales y la utilización de una agenda de personas expertas en los ámbitos de la psicología, la sociología, la sanidad, los servicios sociales, la justicia, la educación o las fuerzas de seguridad son vías útiles para obtener una información más precisa y de mayor calidad.



LA VIOLENCIA DE GÉNERO NO ES UN PROBLEMA FEMENINO



La violencia de género es un problema global de toda la sociedad que afecta a los derechos humanos, por lo que hay que eliminar la idea de que incumbe solo a las mujeres.

Los menores, hijos e hijas de las mujeres que sufren violencia, también son víctimas cuyos derechos se vulneran con graves secuelas personales y sociales.

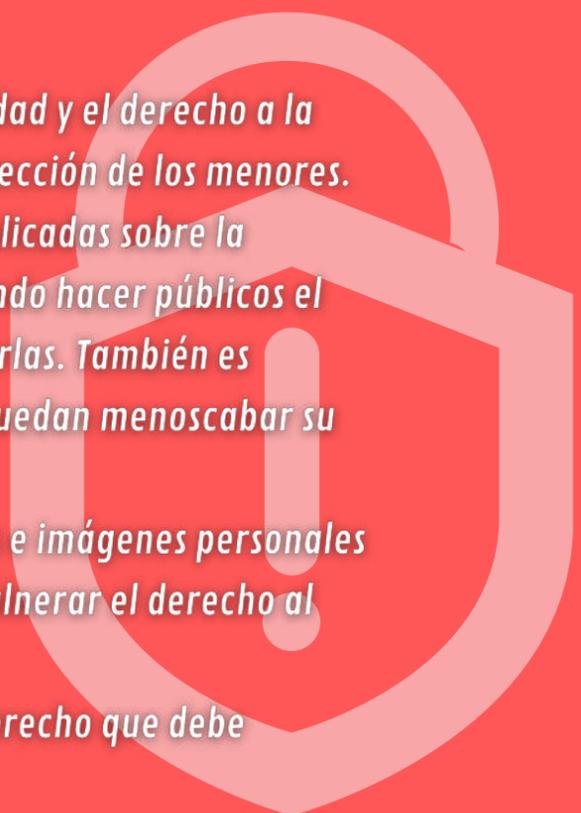
Es valioso mostrar las consecuencias sociales y contar con voces masculinas autorizadas y expertas que evidencien la implicación de los hombres en un asunto que concierne al conjunto de la sociedad.

LAS VÍCTIMAS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO TIENEN DERECHO A LA INTIMIDAD Y AL RESPETO DE SU DIGNIDAD

Los medios tienen un compromiso ineludible con la dignidad y el derecho a la intimidad de las víctimas, con especial atención a la protección de los menores. Se debe respetar siempre la voluntad de las personas implicadas sobre la difusión de su identidad y preservar su anonimato, evitando hacer públicos el nombre, la imagen u otros datos que permitan identificarlas. También es importante descartar datos, imágenes u opiniones que puedan menoscabar su dignidad o restarle credibilidad.

Conviene tener precaución con la utilización de mensajes e imágenes personales difundidos a través de las redes sociales, ya que puede vulnerar el derecho al honor, a la imagen y a la intimidad.

No se debe olvidar la presunción de inocencia como un derecho que debe prevalecer.



LA VIOLENCIA DE GÉNERO TIENE SOLUCIÓN

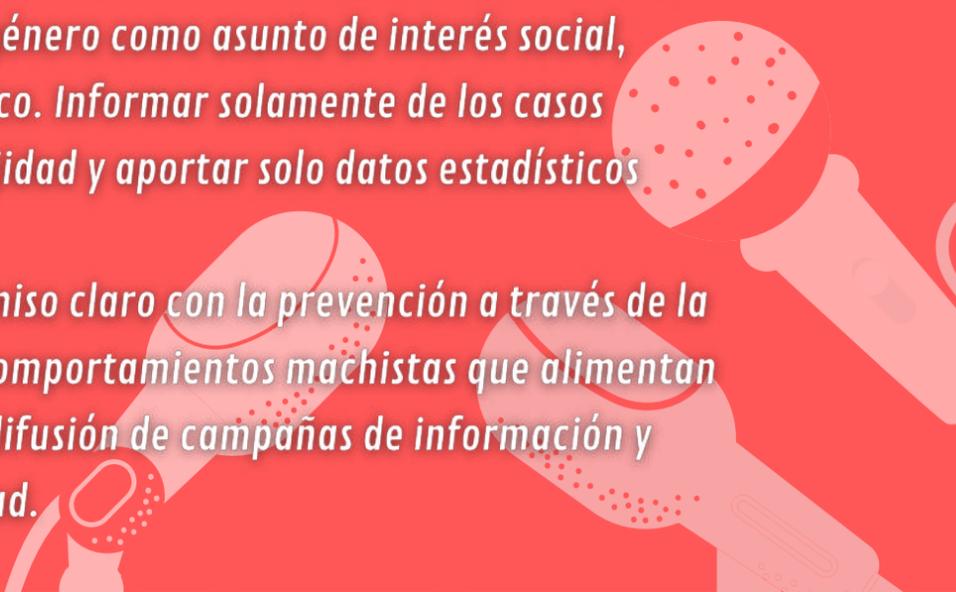


Si la sociedad combate la violencia de género, puede vencerla. Es importante hacer visible que hay mujeres que vencen a la violencia y que esto es una victoria para toda la sociedad. Hay que informar de los recursos públicos que existen para ganar la batalla (teléfonos de denuncia, centros de acogida, servicios especializados, defensa especializada, etc.). Realizar el seguimiento de los casos, informando de su resolución, de las sentencias condenatorias, de la respuesta social y, si procede, de la recuperación de las víctimas contribuye a visibilizar la solución.

LA VIOLENCIA DE GÉNERO ES UN ASUNTO DE INTERÉS INFORMATIVO

Como problema social de enorme dimensión y trascendencia, la violencia de género debe estar en la agenda informativa de los medios a lo largo de todo el año y de forma asidua, evitando relacionarla exclusivamente a campañas o fechas conmemorativas. Los medios tienen la responsabilidad de diversificar la información, incluyendo la violencia de género como asunto de interés social, político e, incluso, económico. Informar solamente de los casos concretos oculta su complejidad y aportar solo datos estadísticos deshumaniza el problema.

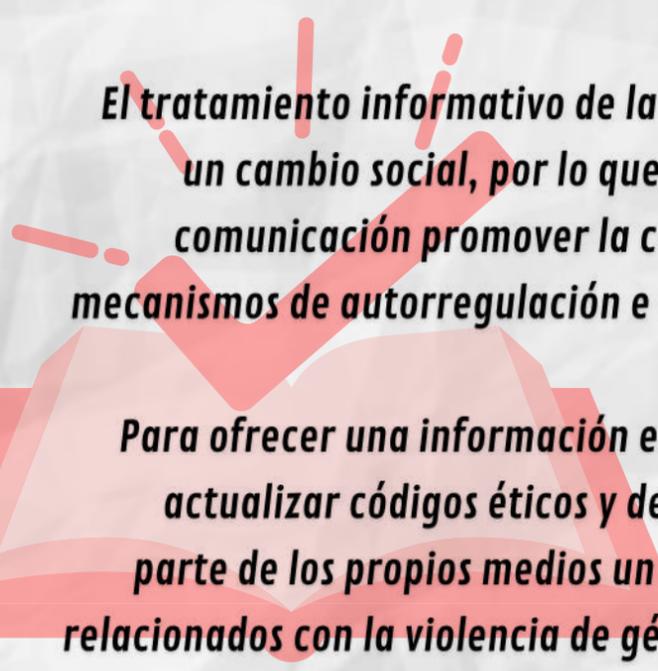
Hay que asumir un compromiso claro con la prevención a través de la identificación actitudes y comportamientos machistas que alimentan la violencia así como de la difusión de campañas de información y sensibilización de la sociedad.



LA VIOLENCIA DE GÉNERO REQUIERE CORREGULACIÓN, AUTORREGULACIÓN Y FORMACIÓN

El tratamiento informativo de la violencia de género puede y debe generar un cambio social, por lo que es conveniente por parte de los medios de comunicación promover la correulación con otras entidades, adoptar mecanismos de autorregulación e impulsar la formación de los profesionales de la comunicación.

Para ofrecer una información especializada y de calidad es útil elaborar y actualizar códigos éticos y deontológicos propios, así como realizar por parte de los propios medios un seguimiento sistemático de los contenidos relacionados con la violencia de género con el fin de evaluarlos y mejorarlos.



RECOMENDACIONES PARA EL
TRATAMIENTO DE LA
VIOLENCIA DE GÉNERO EN
LOS MEDIOS AUDIOVISUALES



Plataforma
de Reguladores
del Sector Audiovisual
de Iberoamérica

