



Claudia Laudano Foto:plus.google.com

Han passat 20 anys de la Declaració i Plataforma de Beijing, un pla que va traçar compromisos sobre 12 esferes d'especial preocupació en les vides de les dones, entre elles la Plataforma J sobre Dona i els mitjans de difusió.

Allà es va proposar "augmentar la participació i l'accés de les dones a expressar-se i prendre decisions en i a través dels mitjans i les noves tecnologies de la comunicació" i "promoure en els mitjans una imatge equilibrada i lliure d'estereotips de la dona".

Després de tot aquest temps, les dones sí que surten en els mitjans. Però, ¿amb ser dona i sortir-hi, n'hi ha prou?

No, no n'hi ha prou amb "ser-hi". El que passa és que els objectius estratègics de la Plataforma J estan formulats des d'un "feminisme liberal, que implica sumar dones a espais on no hi són de manera igualitària a adels homes", va explicar a SEMLac la reconeguda docent i investigadora, **Claudia Laudano**.

BEIJING + 20: No n'hi ha prou amb ser dona i sortir als mitjans

Escrit per Norma Loto. SEMllac / La Independent
dimecres, 4 de març de 2015 20:15

La Plataforma J posseeix postulats molt generals per poder avaluar canvis en les diferents àrees i les dimensions que implica, va continuar Laudano.

"Si bé es pot avaluar satisfactòriament el voler equiparar les dones, hi ha una distància incommensurable entre plantejar que 'les dones s'expressin' a través dels diferents mitjans existents en l'actualitat a 'prendre decisions' en ells", afegí.

"A més, els estudis acadèmics específics que existeixen són parcials, sobretot a nivell de la 'presa de decisions' per part de dones en els mitjans tradicionals. Perquè això no garanteix una perspectiva de gènere en l'enfocament dels continguts".

Segons assenyala el Documento Regional de la Sociedad Civil Beijing + 20 sobre Amèrica Latina y el Caribe, del darrer febrer, la Plataforma J és la menys atesa pels governs i la que acumula més deutes pendents.

"La manca d'accés de les dones a la generació de continguts i a la presa de decisions en els mitjans, la difusió de continguts estereotipats i cert analfabetisme digital segueixen predominant fortament a la regió", apunta l'informe.

Remarca, a més, que alguns països han avançat en lleis per la igualtat, però "no passa el mateix en accions o polítiques públiques destinades a incorporar a persones amb formació en gènere en les àrees de decisió i / o de producció de continguts (...) en la piràmide de les empreses i mitjans de comunicació, són majoritàriament homes els que decideixen què es publica o difón i com".

Dues dècades són suficients per fer un balanç i interrogar-se fins on s'està d'aquell "periodisme de decoració", com va definir a les periodistes de TV, fa més de 10 anys, la comunicóloga **Adriana Amado** **Suárez**, en el seu llibre *La Mujer del Medio*.



Adriana Amado Suarez. Foto: [imnenquen](#)

En aquells dies, moltes d'aquestes periodistes comentaven el preu de la cistella de la compra familiar o assentien amb gestos cada vegada que el seu company comentava sobre política o economia.

L'informe de la CEPAL indica que, actualment, la conducció dels noticiaris televisius és compartida per homes i dones i "ja no només els homes prenen els temes considerats rellevants, com economia o política partidària".

Però, s'observa que les presentadores no tenen formació en gènere i així, per exemple, els temes de violència de gènere no són tractats adequadament.

Pel que fa a presència de dones en cobertures sobre crims o violència, Argentina presenta l'índex regional més alt de l'informe de la Asociación Mundial para la Comunicacin Cristiana (WACC, per les seves sigles en anglès).

Elles representen a Llatinoamèrica el 24 per cent i en les notícies argentines el 37 per cent, el que pot ser un indicador de la presència a l'agenda mediàtica de les violències de gènere.

Però la presència del tema no garanteix un correcte enquadrament, ja que el primer monitoratge sobre violència de gènere en la televisió del Observatorio de la Discriminación en Rádio y Televisión, va concloure que els noticiaris argentins "tenen en agenda la violència de gènere, però no la posicionen com un problema social, la consulta a fonts especialitzades és escassa, la majoria de les notícies no tenen un enfocament de gènere i de drets humans i tendeixen a justificar el maltractament i l'agressor".

Pel que fa a les noves tecnologies de comunicació, també es presenten com un nord d'oportunitats i desafiaments. Làudan va explicar a SEMllac que, amb el desenvolupament vertiginós de les noves plataformes comunicacionals, "diferents sectors del moviment de dones, així com dones molt diferents, de manera individual o grupal, han generat una apropiació interessant d'aquestes noves TICs, amb les quals produeixen, circulen i reproduïxen informació variada i de forma creativa per als seus propis interessos".

Però què han fet els governs per fer de les noves tecnologies una eina democràtica? Segons la CEPAL, es pot asseverar que per als governs no és prioritari fomentar el seu ús efectiu.

"Els programes de formació i capacitació en tecnologies de la informació i la comunicació són molt recents en tots els països, hi ha poques dades sobre la participació de dones i nenes en ells i hi ha pocs estudis i avaluacions sobre els seus resultats", assenyala CEPAL.

Hi ha alguns esforços en capacitació de dones adultes realitzats per organitzacions de la societat civil, alhora que en els últims anys a l'Argentina, Bolívia i Veneçuela s'han aprovat lleis de protecció integral contra la violència de segona generació que inclouen les figures jurídiques de violència simbòlica i violència mediàtica.

Pel que fa a l'objectiu de "promoure en els mitjans una imatge equilibrada i lliure d'estereotips de la dona", es pot afirmar que la cultura/indústria dels mitjans segueix fomentant la tríada: joventut-bellesa-ser prima. En els mitjans, la publicitat potencia els estereotips que es reproduïen en consens amb les audiències.

En les publicitats, qui compra sabons per a rentar són dones, les menstruacions aconseguïen en les dones reaccions similars a les de **Linda Blair** a *L'exorcista*. Però també s'observen publicitats que mostren a pares ocupant-se dels bolquers i dones executives que semblen propietàries de l'univers, i això últim també és un estereotip per avaluar.

"Els estudis acadèmics sobre la producció discursiva respecte de les dones i el femení són parcials (limitats a alguns casos) i, en general, no poden donar compte de manera global dels canvis ocorreguts en 20 anys, ni tan sols en l'àmbit acotat de les publicitats. Aquest és un sector especial, perquè des de l'interès del lucre moltes vegades incorpora canvis significatius en la vida de les dones i promou fins i tot productes que ajudarien a aquestes transformacions", va reflexionar làudan.

No obstant això, la investigadora observa que hi ha hagut un creixement en el sector publicitari, "una ampliació de l'espectre d'imatges de dones que es mostren en les últimes dècades", alhora que adverteix un increment en "l'exhibició d'imatges erotitzades de dones, joves i nenes. És a dir, que, l'imaginari (hetero) sexual s'ha mogut, amb major rang de registres, encara que alguns d'ells sobredimensionin els aspectes del cos i l'erotisme".

En aquest context, l'Estat argentí va crear espais institucionals on es pot reclamar contra missatges estereotipats. Així, per exemple, l' Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión va rebre solament en el primer semestre de l'any passat 240 reclamacions per part de la ciutadania amb resultats concrets.

No obstant això, làudan observa que davant d'altres reclamacions reiterades fetes a empresaris consagrats de les indústries audiovisuals, no ha passat res i no se sap per què. La investigadora també proposa observar la producció per part de l'Estat, que "facilitaria figuracions noves per a l'imaginari de gènere. En aquest sentit, cal analitzar encara, amb criteris rigorosos, què ha passat al respecte en aquestes dècades en els mitjans públics. És a dir, on la producció és responsabilitat exclusiva de l'Estat".

Per un tracte igualitari i equitatiu

El 8 de març, la WACC donarà a conèixer un document sobre obstacles i propostes per aconseguir una representació equitativa i sense estereotips de les dones en els mitjans. En aquest s'adverteix sobre "la persistència d'una concepció patriarcal que impregna la societat civil, a l'Estat i els mitjans de comunicació".

Per la seva banda, **Marcela Gabioud**, vicepresidenta de WACC en representació del Comité Ejecutivo de América Latina, ha subratllat a SEMLac que "han incorporat alguns cursos i seminaris optatius, en algunes carreres de comunicació o terciaris de periodismes, sobre perspectiva de gènere. Però, en no estar incloses en el currícular obligatori de les carreres relacionades amb la comunicació, resulten insuficients per a modificar la manera d'abordatge i representació de les dones, en general de les i els periodistes".

BEIJING + 20: No n'hi ha prou amb ser dona i sortir als mitjans

Escrit per Norma Loto. SEMllac / La Independent
dimecres, 4 de març de 2015 20:15



Si us plau, [comparteix](#) aquest article amb els teus companys i famílies perquè tots sabem que el món és més gran quan compartim.