

EINNOVA PEDAGOGÍA DE LA IGUALDAD: COMUNICAR CON PERSPECTIVA DE GÉNERO ES MUCHO MÁS QUE HABLAR DE VIOLENCIA MACHISTA



Isabel Mastrodomenico Lizarazo

Licenciada en Ciencias Sociales por la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia y máster en Igualdad de Género en las Ciencias Sociales por la Universidad Complutense de Madrid.

Directora de la Agencia Comunicación y Género por una comunicación igualitaria, responsable y con perspectiva de género. Asesoría en el ámbito político, de intervención social y en redes sociales.

Participó como educadora en el programa Educando en Igualdad de la Fundación Mujeres y fue técnica de Igualdad y Comunicación para la Concejalía de Igualdad del Ayuntamiento de Fuenlabrada.

Actualmente forma parte del Comité de Mujeres Líderes de las Américas de la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Fundación Centro de Documentación y colabora como voluntaria con la iniciativa #HeforShe de ONU Mujeres en España.

Autora del libro Las Feministas Queremos. Correo institucional:

isabel@comunicacionygenero.com.

Artículo publicado originalmente en el Huffington Post, el 20 de febrero de 2018:

Hablando con el director de uno de los principales diarios españoles sobre comunicación con perspectiva de género en los medios, él defendía que la neutralidad del periodismo obligaba a dejar de lado las causas ideológicas. Insistía que la igualdad de género tiene su lugar en ciertos “verticales” o piezas con temática feminista, secciones de mujeres, o la aplicación de los decálogos o manuales de comunicación sobre la violencia de género.

Las especialistas en comunicación con perspectiva de género sabemos que no es una cuestión meramente ideológica. La incorporación de esta perspectiva en todos los ámbitos, y especialmente en los medios, es un instrumento esencial para la defensa constitucional de la igualdad entre hombres y mujeres en base a dos premisas fundamentales: reconocer la desigualdad de género en el tratamiento de cualquier contenido informativo

y acometer una revisión editorial profunda que asegure la presencia de las mujeres durante todo el recorrido del mensaje.

Se trata de incorporar la perspectiva de las mujeres en la producción de contenidos, de su presencia en los propios contenidos como entrevistadoras y entrevistadas, como presentadoras, como reporteras y, sobre todo, en la toma de decisiones editoriales. En resumen, se trata de cambiar unos patrones de comunicación donde se ha normalizado el problema de la desigualdad y se trabaja muy poco por visibilizar a las mujeres.

No podemos reducir la incorporación de la perspectiva de género a publicar alguna que otra pieza con temática feminista. En muchos casos, la estrategia de incorporar verticales afines al feminismo persigue únicamente aumentar el tráfico o la audiencia. Con esas estrategias se nos sigue relegando a espacios específicos y no se nos permite estar en todos los espacios de la información, como, por ejemplo: Cuando se presenta una reforma laboral, según la línea editorial del medio, se valorará si será buena o no para la clase trabajadora en general, pero se ignora en su análisis y en la recopilación de los datos cómo afecta a las mujeres, en las noticias sobre desastres naturales, avances tecnológicos, científicos, médicos; o al hablar de economía, deportes, arte o cultura, no se destaca suficientemente la existencia de desigualdades. Tampoco se fomenta la participación e inclusión de las mujeres en la elaboración y difusión de dichas noticias. En la elección de las imágenes se ignora con frecuencia el impacto del sesgo de género o el sexismo; perpetuándose la imagen de una sociedad donde la igualdad de género y la diversidad no parecen formar parte de la realidad.

Y no es porque no hayamos insistido en el tema. Las feministas hemos defendido en los medios y en las calles, el derecho que las mujeres tenemos a decidir sobre nuestra maternidad. Hemos creado miles de columnas, artículos e informes sobre la violencia de género en todas sus formas, la brecha salarial y el techo de cristal. Hemos explicado las diferentes formas de explotación del cuerpo de las mujeres, los vientres de alquiler, la prostitución o la trata con fines de explotación sexual. Igualmente hemos publicado numerosos trabajos sobre la creciente feminización de la pobreza, a través de los trabajos precarios. Hemos defendido el ecofeminismo, el urbanismo feminista, el feminismo en el arte, etc.

Cada uno de esos temas se posicionan con mayor o menor relieve a nivel informativo según la coyuntura lo precise, pero es importante entender que este tipo información se reduce tan solo a determinados verticales o ejes temáticos dentro del enorme universo de la comunicación e influencia de un medio. Reconociendo el enorme mérito de muchas compañeras que día a día luchan en esos medios por hacer llegar el mensaje feminista a más y más

personas, aún nos queda mucho que hacer para incorporar la perspectiva de género en las líneas editoriales de todos los medios.

Los medios de comunicación son una herramienta muy eficaz para conseguir una sociedad justa e igualitaria, pero, como demuestra la historia, son también los grandes manipuladores del sentir ciudadano, siendo capaces de provocar grandes injusticias y desigualdades. Sus mensajes construyen nuestro pensamiento y la realidad en que vivimos. Por ello a este cuarto poder hemos de exigirle un trabajo responsable al tratar el derecho fundamental que tenemos las mujeres a la Igualdad.

Por eso no podemos quedarnos en el manejo de la información específica sobre las mujeres y niñas o la igualdad entre géneros, o el manejo de la información sobre la violencia machista o sus titulares. Tenemos que mirar más allá, andar más lejos aún. Hablamos de la necesidad de incorporar en la elaboración y difusión de los contenidos informativos una mirada completa, una perspectiva que incluya a la toda la ciudadanía. Una forma de comunicar desde la que se ofrezca a quienes buscan informarse, toda la información.