



EAPC blog

GENERAL

El principi de la igualtat efectiva de dones i homes a l'“ADN” de totes les comunicacions públiques – Cristina Baulies

🕒 26 de març de 2019

👤 XARXES

💬 7 COMENTARIS



La igualtat efectiva de dones i homes és un principi fonamental de la nostra societat i de l'actuació de totes les administracions públiques que cal incorporar a tots els nivells i àmbits, també a tot allò que produeixen comunicativament totes les administracions, interna i externament.

L'article 25 de la [Llei 17/2015 d'Igualtat efectiva de dones i homes](#) determina que tots els mitjans de comunicació han de garantir la no difusió de continguts sexistes que justifiquin o banalitzen la violència contra les dones o incitin a practicar-la; han de defugir els estereotips sexistes sobre les funcions que exerceixen dones i homes en els diferents àmbits de la vida i, especialment, en els continguts destinats a la població infantil i juvenil; i han de garantir una participació activa de les dones, la presència paritària de

dones i homes i una imatge plural de tots dos sexes en tots els àmbits, amb una atenció especial als espais de coneixement i generació d'opinió.

Fer un ús no sexista ni androcèntric del llenguatge; garantir la difusió de les activitats polítiques, socials i culturals promogudes per dones o destinades a dones en condicions d'igualtat, i també les que n'afavoreixin l'apoderament; promoure l'autoria femenina mitjançant mecanismes d'acció positiva; mostrar la diversitat d'òrgens i les realitats culturals que hi ha a Catalunya, les realitats i les expectatives de les dones, i establir mecanismes que garanteixin la visibilitat de les aportacions de les dones al progrés social al llarg de la història, son altres aspectes sobre els quals la norma catalana legisla.

Aquest text legal també estableix que els diferents mitjans de comunicació gestionats o subvencionats per les administracions públiques han de reparar el dèficit de reconeixement que pateixen les dones incorporant-les en qualitat d'expertes, de protagonistes i com a persones de referència; i que cal promoure el desenvolupament i la formació d'un esperit crític amb relació als continguts i biaixos sexistes.

Així doncs les administracions públiques i els mitjans de comunicació que en depenen han de ser un exemple de comunicació per a la igualtat efectiva de dones i homes per a la resta d'agents socials. Les administracions tenen una capacitat comunicativa molt gran i estan molt presents en la vida de les persones i això les situa en la primera fila de la normalització i l'equilibri que cal en la representació comunicativa de dones i homes.

El pes d'una societat patriarcal i una visió androcèntrica que ha estat normalitzada durant molts anys queda reflectit en les tradicions i rutines comunicatives de les organitzacions de tot tipus, privades o públiques, i de les empreses especialitzades en fer informació, les empreses periodístiques, i les empreses especialitzades en fer publicitat. El resultat és que avui dia encara no s'ha incorporat de manera equilibrada i justa la realitat, diversitat i aportacions del més del 50% de la població.

Cal activar la mirada pel que fa al gènere en la planificació i execució de la comunicació de qualsevol organisme, política, servei o actuació. Això inclou els mitjans de comunicació públics de tota mena i tots els suports imaginables de comunicació: televisions, ràdios, revistes, butlletins, planes web, intranets, campanyes, notes de premsa, xarxes socials, infografies, discursos, correus electrònics, formularis, plecs, reglaments, circulars, presència en fires, etc.

El sector públic ha d'anar a l'avançada d'aquestes transformacions. Cada vegada que les administracions comuniquen estan transmetent i reforçant uns valors determinats. Si incorporen el principi d'igualtat efectiva de dones i homes a la comunicació emeten missatges en consonància amb les polítiques públiques que fan, i creen igualtat.

L'any 1995 el document **Plataforma d'Acció**, sorgit de la IV Conferència Mundial de les Nacions Unides (ONU) sobre les dones de Beijing, va fixar per primer cop l'atenció internacional en la capacitat dels mitjans de comunicació per poder avançar en la igualtat: *“Els mitjans de difusió tenen moltes possibilitats de promoure l'avançament de la dona i la igualtat entre dones i homes mostrant-los sense estereotips, de manera diversa i equilibrada, i respectant la dignitat i el valor de la persona humana”*. Malgrat que l'any vinent ja fa un quart de segle que va tenir lloc aquesta Conferència i s'ha avançat en molts àmbits, no s'ha avançat prou a nivell comunicatiu.

Així ho podem llegir a l'estudi **Proyecto de Monitoreo Global de Medios** que analitza cada cinc anys la representació de les dones als principals mitjans de comunicació per fer seguiment de l'aplicació dels acords signats pels governs l'any 1995. I els lustres avancen però els resultats no. Els avenços són ínfims i ens els darrers informes inclús es detecta un estancament. Segons aquest estudi, l'any 2015 les dones van ser només el 28% dels subjectes i fonts de les notícies. Aquesta situació asimètrica a nivell quantitatiu no millora massa en les xarxes socials i els nous mitjans electrònics i internet on les dones representen només el 33%. El mateix informe destaca com “especialment preocupant” que les dones només siguin el 9% de les persones expertes i comentaristes.

Les causes de l'asimetria quantitativa i qualitativa de gènere en el tractament comunicatiu són estructurals i profundes: estem en una societat que encara no ha normalitzat la participació de les dones, ni ha valorat les seves aportacions de manera apropiada. Una comunicació sense perspectiva de gènere que no té en compte la diferent socialització i experiència de vida de dones i homes i ens torna una imatge de la societat totalment esbiaixada i allunyada de la realitat.

Cal fer comunicació amb perspectiva de gènere per no reproduir les desigualtats de gènere que hi ha i impulsar la seva superació. Per avançar en aquest objectiu cal integrar el principi de la igualtat efectiva de dones i homes en tots els missatges que creen i emeten les administracions. Ha d'estar incorporat en l'“adn” de totes les comunicacions públiques i en les estructures on es prenen les decisions de comunicació.

Totes les fases d'un pla de comunicació d'un organisme o empresa pública, política, producte o servei públics han de dissenyar-se incorporant com a principi fonamental la igualtat, l'experiència de les dones i la perspectiva del gènere, ja sigui a la investigació i anàlisi del context; en la definició dels objectius; la definició de públics; la construcció dels missatges; les estratègies per fer arribar els missatges, les accions de comunicació i les eines que utilitzem; els llenguatges escrits i visuals, els continguts, informatius, publicitaris etc. i a la definició d'indicadors i l'avaluació.

Les administracions públiques i els mitjans que en depenen han de reflectir la realitat de dones i homes de la manera més acurada possible posant-se al dia amb discursos que acompanyin les grans transformacions que ja s'han fet en el camp de la igualtat i impulsant els dels canvis que encara queden per fer.

Cristina Baulies i Batiller

Periodista i Cap de l'Àrea de Comunicació de l'Institut Català de les Dones

COMUNICACIÓ, CRISTINA BAULIES I BATILLER, DONES, FORMACIÓ, INNOVACIÓ, INSTITUT CATALÀ DE LES DONES, PLA DE COMUNICACIÓ

ENTRADA PRÈVIA

Fent créixer la Comunitat de jammers, resum de la 2a trobada