

Nova plataforma en línia per canviar el contingut mediàtic «'pàl·lid' i masculí»

Construint ponts entre periodistes, estudiants i educadors dels mitjans de comunicació per millorar la igualtat de gènere a les redaccions i continguts multimèdia. Això és el que suposa el projecte *Advancing Gender and Equality in Media Industries* (AGEMI). El 26 de febrer, el projecte finançat per la UE va llançar la seva plataforma en línia sobre gènere i mitjans de comunicació al Press Club de Brussel·les.

La plataforma web proporciona un banc de recursos de més de 100 de les millors pràctiques sobre equitat de gènere als mitjans de comunicació i recursos d'aprenentatge gratuït per donar suport als formadors de periodistes i als educadors en els seus plans d'estudi. El propi projecte també va incloure una escola d'estiu i pràctiques per a 30 estudiants de tota la UE.

El consorci AGEMI està format per les Universitats de Newcastle, Pàdua i Gotemburgo, així com la Federació Europea de Periodistes (FEP) i la Conferència Permanent dels Operadors Audiovisuals Mediterranis (COPEAM).

El llançament va tenir lloc en el marc d'un seminari que incloïa conferenciant clau de les ONG, institucions europees i professionals de la comunicació de dones. Tots van parlar sobre la seva feina per crear un sector mediàtic més inclusiu per a dones i homes, i els reptes particulars que aquesta tasca abasta.

Els líders del projecte AGEMI Karen Ross, de la Universitat de Newcastle, i Claudia Padovani, de la Universitat de Padova, van insistir en l'accessibilitat de materials basats en web en diferents idiomes a més de l'anglès, en què actualment existeixen molts materials sobre igualtat de gènere. "Els recursos que recollim de tot el món van ser un esforç intencional per desmantellar el punt de vista eurocèntric d'aquestes lliçons", va dir Karen Ross.

Victoria Leroy de la Comissió Europea (DG Connect) va assenyalar que la lluita contra els estereotips de gènere mitjançant l'aplicació de directives en la indústria de serveis audiovisuals era imprescindible. Leroy va destacar [un recent estudi de la UE](#) sobre els reguladors europeus en el sector audiovisual, que va considerar que les dones a Europa apareixen a la pantalla amb menys freqüència que els homes; estan subjectes a més estereotips que els homes; i, fora de pantalla, estan poc representades en posicions sènior i tècnica de la indústria. Va anunciar que aquest any, un grup d'experts de reguladors investigaria bones pràctiques de tota la indústria audiovisual per fer front a aquestes desigualtats.

Cécile Gréboval, del Consell d'Europa, va parlar sobre el gran objectiu del consell d'augmentar la igualtat de gènere en termes de pagament, accés a l'ocupació, contingut mediàtic i finalització del discurs d'odi sexista. Gréboval va recordar l'últim projecte Global Monitoring Media (GMMP) que va trobar que només el 24% de les persones que van aparèixer a les notícies de qualsevol forma a Europa el 2015 eren dones. També va destacar la necessitat d'avançar en la jurisprudència, que actualment no està relacionada amb la discriminació sexista. Va demanar més cobertura mediàtica de candidats polítics femenins, així com més periodistes que incloguessin relats sobre política. Actualment, les reporteres i els experts d'Europa es relegen principalment a la tasca de cobrir les anomenades històries suaus, com ara temes relacionats amb la salut, amb només el 16% de les dones que abasten la política.

Asha Allen del European Women's Lobby, es va referir a la necessitat de canviar la legislació mediàtica de la UE per incloure mitjans de comunicació en línia. Allen va començar desmantellant algunes nocions comunament relacionades amb la ciberviolència. «La violència contra les dones en línia és la violència fora de línia», va afirmar. «Estar fent servir el GPS, la violència econòmica a

través del pirateig del compte bancari en línia i les fotos nocives que perduren a la ciberesfera són només algunes formes que això pot portar», va afegir. Allen va parlar dels mitjans de comunicació com «massa *pà·lid* i masculí» i va demanar la necessitat d'uniformar la legislació, reconèixer que la violència en línia té conseqüències del món real, i calificar-la com un delictes cibernètic des d'una perspectiva intersectorial. Per fer això seria crear un entorn digital més segur per a tothom.

L'eurodiputada txeca Michalea Sojdrova, relatora de l'informe de gènere i mitjans de comunicació de 2018, va destacar la importància d'establir la paritat de gènere en els mitjans de comunicació, cosa que és important, va argumentar, perquè els mitjans «configuren l'opinió pública i la converteixen en realitat». En el seu informe va encoratjar l'autoregulació a les empreses de mitjans de comunicació sobre la qüestió de la igualtat, va recolzar les persones que van lluitar contra els estereotips de gènere en publicitat; va advocar per acabar amb la contractació i la discriminació en el lloc de treball contra les dones, i va recomanar la creació d'una base de dades d'experts, com ja existeix a Bèlgica (*Expertalia*).

Safia Kessas, periodista de la xarxa de radiodifusió pública belga RTBF i responsable de diversitat i igualtat, va presentar el seu treball per millorar la igualtat de gènere en les estructures i continguts de RTBF. Va insistir a augmentar la representació de les dones, especialment en els rols experts en els mitjans, ja que "el periodisme segueix sent un camp dominat pels homes", com ho demostra més recentment l'escàndol de la League du LOL a França i el fet que només el 37% dels parlants en Els programes de notícies són dones. "RTBF és un exemple local líder d'una organització mediàtica que ha adoptat protocols d'igualtat de gènere, l'únic grup belga de mitjans de comunicació francès que ho ha fet", va dir. Això inclou un llenguatge menys estereotipat en l'elaboració d'informes, així com sessions d'entrenament d'experts de la base de dades *Expertalia* i un nou projecte d'informació digital per a elevar les veus de dones, que començarà el 8 de març.

Finalment, Martine Simonis del sindicat belga de periodistes francesos AJP, una filial de la FIP i de la FEP, va presentar els grans esforços de l'AJP per avançar en la igualtat de gènere en els mitjans de comunicació. «És inacceptable que les dones representin menys del 20% dels periodistes en mitjans de comunicació belgues, amb nou de cada deu persones entrevistades que són homes, i dones especialment invisibles en l'àmbit esportiu, polític i econòmic» va dir. Per millorar la qualitat del periodisme augmentant la representació de les dones, AJP ha creat una eina per a periodistes anomenada *Expertalia*. Funciona com una base de dades d'experts i homes d'origen minoritari que, a través de l'entrenament dels mitjans de comunicació amb RTBF, ajuda a fer visible aquests experts a les notícies.

«Hem de fer que AGEMI sigui sostenible», va concloure Karen Ross, que demana més col·laboració i aportacions de recursos dels partidaris de la igualtat de gènere abans de juliol, quan el programa haurà d'assegurar més fons per continuar amb el seu treball crucial. Mentrestant, el consorci està finalitzant una aplicació telefònica que pretén permetre als lectors analitzar el saldo de gènere en articles de notícies específics.