

## Módulo 1: Diversidad ahora

[00:00:02] Hola colegas. Bienvenidos al curso "Diversidad en las noticias y en las salas de redacción". Muchas gracias al Centro Knight de Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin por esta oportunidad. Mi nombre es Marco Avilés y voy a estar guiándolos en los próximos cuatro módulos. En este primero vamos a tener dos partes. La primera vamos a vamos a cubrir, qué es la diversidad, cómo empezamos a pensar en ella y por qué es importante diversificar.

[00:00:29] Muy bien. Para comenzar, vamos a pedirle a la Mujer Maravilla, Diana Prince, que nos guíe hacia inicios del siglo pasado. En la película del año 2017, Diana Prince ingresa en Londres a una sala llena de políticos y de militares que están decidiendo el futuro del mundo. Estamos en la Primera Guerra Mundial y la presencia de Diana en esta sala llama la atención inmediatamente. Se preguntan "¿qué hace una mujer aquí?". Un general incluso alza la voz mirándola fijamente y dice: "¿Pero qué está haciendo ella acá? Sáquenla". La experiencia de las mujeres en espacios como la política, el periodismo, la literatura, las artes en general, ha sido a lo largo de la historia una experiencia básicamente de exclusión, ¿no? Muchas veces su presencia ha llamado la atención y ha sido considerada también como rara.

[00:01:28] Por fortuna, las cosas han avanzado muchísimo en el último siglo. Ya las mujeres no solamente han alcanzado el derecho al voto, sino que han sido en muchos países elegidas presidentas. Forman parte de gabinetes de consejos de ministros, están en el Congreso. Y así podemos enumerar los espacios que se han ido diversificando en términos de género. En el periodismo, ¿cómo está la situación? Pues las cosas no son tan alentadoras. En un monitoreo realizado por el proyecto Voceras en el Perú, este equipo encontró que el 79 por ciento de las columnas en prensa están todavía escritas por hombres y sólo un 21 por ciento por mujeres. Lo cual, pues nos muestra que sí se ha avanzado, pero tampoco, tampoco tanto.

[00:02:25] Mi intención de empezar esta esta conversación hablando de la diversidad de género es que podamos empezar a construir a partir de esta interrogante ¿dónde están las mujeres? Es una pregunta que en muchas organizaciones y en la vida cotidiana nos empezamos a hacer cuando de pronto, por ejemplo, vemos un panel de caballeros presentando un libro o un gabinete de ministros donde no hay mujeres. ¿Dónde están?

[00:02:56] Pues si analizamos la mano. Bueno, un ejemplo también, se me estaba pasando. Hay un ejemplo de, por ejemplo, una columna, una página de opinión, el diario La República donde hay siete columnistas, pero ninguna es mujer. La cuestión es que Latinoamérica es una región muy diversa y es lo que nos hemos acostumbrado a decir muchas veces cuando estamos fuera de nuestros países con orgullo. La diversidad se puede plantear en número. Por ejemplo, 521 pueblos indígenas, 420 lenguas se hablan en el continente, 108 pueblos indígenas transfronterizos como el Aimara, por ejemplo, que está entre el Perú, Bolivia, Chile y Argentina. Hay casi 10 millones de indígenas en México. El 21 por ciento de la

población en Latinoamérica es afrodescendiente, si no más. En países como Cuba y Brasil incluso forman casi, casi la mayoría del país. Además, hay grandes comunidades de origen japonés, chino y de otras nacionalidades.

[00:04:10] La pregunta es: si cuando vemos nuestros medios de comunicación, programas de televisión, de radio, los diarios, páginas de opinión, las fuentes que aparecen en las historias, esta diversidad se refleja en nuestro oficio. Si atendemos solamente a la diversidad de género, recordando las estadísticas que vimos hace un momento, pues no es así.

[00:04:38] Esta es una pequeña tabla, "El rompecabezas de la identidad" - le llamamos por ponerle un nombre -, que nos va a ayudar, que nos va a proveer con algunas variables para hacer el análisis de la diversidad o falta de diversidad en nuestro medio: raza o etnicidad; la clase - clases populares, clases privilegiadas; género; edad; generación; la geografía - de qué partes del país son y de qué partes no son quienes trabajan en nuestros medios; la religión - cuántas de las religiones que existen en el país están representadas en nuestro medio; posición política. Y según el lugar donde nosotros vivamos, según nuestra localidad podemos ir complementando y modificando esta tabla. La idea es que podamos utilizar estas variables para analizar la demografía de nuestros medios y compararla con la demografía de nuestra localidad. En el Perú, que es el país en el que nací, según el último censo del 2017, uno de cada cuatro peruanos es indígena. Sin embargo, esta estadística no se refleja de ninguna manera en los medios de comunicación. Hay medios de comunicación que funcionan y han funcionado tradicionalmente solamente con trabajadores mestizos o blancos, no indígenas. Y lo mismo se podría decir de la ausencia de personas afroperuanas.

[00:06:14] Si a lo largo de la historia nuestras sociedades han creado estos espacios poco diversos, por la manera como la historia se ha desarrollado, por la manera como nuestros países se han construido: producto de la colonización, producto de la esclavización y del sometimiento de pueblos indígenas. Si esta historia lo que ha desencadenado es estos espacios poco diversos, diversificar es ir un poco contracorriente, es construir espacios y formas de trabajo que reflejen la variedad social y cultural de la comunidad.

[00:06:56] ¿Qué quiere decir esto? Que en nuestros trabajos empecemos a eliminar las barreras de acceso. Si no hay personas afrodescendientes, pues veamos por qué no ocurre esto y empecemos a generar puentes en los momentos de contratar a personal, que promovamos el liderazgo de personas. No solamente contratar a personas no representadas para niveles inferiores, sino también promover el ascenso de estas personas en la escalera de la empresa. Retener al personal, que no renuncien. Y en el trabajo particular de cada uno de nosotros, diversificar quiere decir ampliar nuestra agenda de fuentes, ¿no? Si hacemos un análisis, es probable que encontremos que muchas de las fuentes a las que recurrimos son muy cercanas al entorno, a nuestro entorno social y cultural. Diversificar quiere decir salir un poco esta zona de confort, empezar a buscar especialistas que no sean solamente mestizos y blancos, sino buscar especialistas indígenas, buscar especialistas afrodescendientes y de otras comunidades

también. Si pensamos en diversidad sexual, pues empezar a incluir también a representantes de comunidades LGTBI, no solamente para hablar de temas que les competen como comunidad, sino también para temas de los que nos interesa saber y opinar a todos, como ciudadanos. Y bien, finalmente también diversificar significa ampliar nuestras audiencias, porque es muy probable que si nuestro medio está construido con personas que pertenecen a una o pocas comunidades dentro de nuestro país, es muy probable que las audiencias también sean reducidas. Diversificar significa ampliar nuestras audiencias también, incorporando de diversas maneras a públicos que no están consumiendo nuestros medios. Y de eso vamos a ir hablando más adelante en el curso.

[00:09:07] La diversidad en el en el periodismo se observa muy claramente en la demografía de una sala de redacción. La falta de mujeres se nota muy rápido. La abundancia de caballeros se nota muy rápido. Ya en nuestros medios, en nuestros diarios, en las radios, programas, la variedad de fuentes con las que trabajamos también puede ser notoria y generar el alejamiento o extrañamiento de nuestro público. La manera como nuestros medios e historias representan a los diferentes pueblos, comunidades en las secciones distintas de nuestros medios también van a hablar de cuán poco diversos es nuestro medio. Y les pongo un ejemplo. Por ejemplo, en el caso del Perú, muchos de los medios distinguen entre ciudadanos de barrios adinerados y ciudadanos de barrios populares, llamándolos de manera diferente, quienes viven en barrios adinerados son llamados por los medios "vecinos", mientras a los que viven en zonas populares se les llama "pobladores". Entonces es una manera de ver cómo un mismo medio trata de manera diferente a las personas, ¿no? La exeditora del New York Times, Margaret Sullivan, respondía, por ejemplo, a la pregunta de por qué diversificar un medio. Y hay muchos argumentos, hay el argumento ético. Es importante que en nuestro medio trabajen todas las personas que conforman, que forman parte de nuestra comunidad. Sí. ¿Por qué? Porque es lo correcto. También hay argumentos pragmáticos como un medio diverso va a atraer a o a públicos diversos también, y esto va resituar en una mayor lectoría, mayor audiencia, muy probablemente. Para Margaret Sullivan hay una razón adicional. Ella dice: "Mi experiencia liderando una redacción me ha enseñado, una y otra vez, que un personal diverso produce una cobertura mejor y diferente. No de una manera tonta y rígidamente obvia, como 'las mujeres escriben cosas que les interesan a las lectoras'. Sino como: cuando el grupo es realmente diverso es más probable que reduzca el nefasto pensamiento grupal que vuelve predecible una publicación y, a veces, involuntariamente sesgada". Esto es importantísimo y es una de las cosas más delicadas dentro del trabajo de diversificación, ¿no? La reducción de sesgos, sesgos compartidos o sesgos colectivos, como como dice Margaret Sullivan. Sobre esto vamos a hablar en la siguiente, en el siguiente video.

[00:12:06] Y bueno, hasta aquí hemos cubierto qué cosa es la diversidad y qué es la falta de diversidad, cómo empezamos a pensar en el tema a través de las estadísticas, a través del monitoreo, de la demografía de nuestro trabajo. Y por qué diversificar. Vamos a ir inmediatamente a hablar sobre sesgos y sobre prioridades en diversificación. Nos vemos ahorita en el siguiente video.