



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado
en Ciencias de la Comunicación Social**

TEMA:

Periodismo con perspectiva de género

AUTOR:

Juan Carlos López Tacuri

TUTORA:

Msr. María Eugenia Estrella

Cuenca-Ecuador

2013



RESUMEN

Hablar de periodismo con enfoque de género es mirar la posibilidad de generar una comunicación más incluyente y diversa, en la que estén presentes todas las voces, en igualdad de condiciones, sin importar su identidad de género .

Este trabajo hace un breve recorrido por los primeros acercamientos de las mujeres a las estructuras que componen ese gran sistema de comunicación. Acercamientos que cuestionaron en un primer momento la oferta mediática y que luego pasaron a ser generadores de contenidos en los que se vean reflejadas las aspiraciones de muchas mujeres. Observaron el potencial que tiene la comunicación para lograr los cambios que anhelaban y la adoptaron como su aliada. En ese marco, se incluyó en 1995, en la Plataforma de Acción de Beijing, la sección J, un apartado que incluye a la Comunicación como un Derecho que permita romper los esquemas sociales en los que se sustenta la violencia, la subordinación y la discriminación.

Luego, se pasa a hacer un estudio de noticias en dos diarios importantes de circulación en la ciudad de Cuenca, Ecuador: El Mercurio, diario local, y El Comercio, diario nacional. Luego de un proceso de análisis riguroso y mediante una metodología aplicada internacionalmente, se observa que los medios de comunicación no están contribuyendo a la eliminación de las brechas de género, y que al contrario, las sustentan.

Palabras clave: Periodismo, comunicación, medios, noticias, perspectiva de género, enfoque de género, mujeres

ABSTRACT

Speaking of gender-sensitive journalism is look at the possibility of generating an inclusive and diverse communication in which all voices are present, equal, regardless of gender identification.

This paper gives a brief tour of the first approaches of women to the structures that make up this great system of communication. Approaches that questioned at first media supply and then became content generators in which are reflected the aspirations of many women. They noted the potential of communication to achieve the changes they longed and adopted it as their ally. In this context, it was included in 1995 in the Beijing Platform for Action, Section J, a section that includes the Communication as a law, to break the social schemes that underpin violence, subordination and discrimination .

Then, it goes to make a study of important news in two newspapers circulating in the city of Cuenca, Ecuador: El Mercurio, local newspaper, and El Comercio national newspaper. Following a rigorous review process by internationally applied methodology, it appears that the media are not contributing to the elimination of the gender gap, and on the contrary, are based.

Keywords: Journalism, communication, mass media, gender mainstriming, womans



Tabla de contenido

Introducción.....	8
Comunicación y Género.....	10
Antecedentes	10
Conceptos y definiciones	18
¿Y cómo se hizo?.....	28
Metodología	28
Variables	30
Tratamiento noticioso vs. Género.....	34
Hallazgos	34
Variables independientes.....	36
Estereotipos y representaciones.....	40
Igualdad de género y Derechos en la agenda mediática	60
Para cerrar	62
Conclusiones y recomendaciones	62
Bibliografía	66



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Cuenca, 16 de Julio de 2013

Yo, Juan Carlos López Tacuri, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Juan Carlos López Tacuri
C.I. 0103410833

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Cuenca, 16 de Julio de 2013

Yo, Juan Carlos López Tacuri, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

JUAN CARLOS LOPEZ TACURI
C.I. 0103410833

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



Dedicatoria

A Eli, por soportar mis abandonos en la ejecución de este trabajo y a Dieguito, mi hijo, por todos los dibujos que me regaló.



Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios en primer lugar, mi motor y sostén; a mi mamá, hermanas, hermano, tía y primos, que fueron mi ayuda en los primeros años de carrera; a mis docentes por su paciencia y coraje para asumir el reto de enseñar; a las compañeras de Gamma y del OCC, por el tiempo de mi estadía con ustedes y sus enseñanzas que me acercaron al tema; Naty, compañeros y compañeras todas, del curso de graduación y de la carrera, por sus acolites; a Carlos Chico, por sus oraciones; y finalmente, un agradecimiento especial a María Eugenia, por su confianza en este trabajo.

A mis amigas y amigos todos.



Introducción

Desde décadas se ha investigado en el campo de la Comunicación acerca de los efectos que tiene los medios de comunicación y la influencia en las sociedades. Sin embargo, los estudios que abarcan el campo del género como componente y parte de las estructuras comunicacionales, ha tenido menor trayectoria.

Desde la década de 1970 aparecen las primeras reflexiones acerca de los medios y la posibilidad que tienen para incidir en el cambio de las estructuras sociales y los patrones culturales en los que se sostiene la violencia, la discriminación y la subordinación.

Este trabajo presenta en una breve retrospectiva los primeros estudios de comunicación y la incorporación del componente de género en los mismos. Las primeras preocupaciones en este tema fueron de los contenidos que presentaban los medios, para en un segundo momento, proponer la producción de contenidos surgidos desde las organizaciones de reivindicación de los derechos de las mujeres. Más adelante, conociendo la enorme posibilidad que tienen los medios, aparecieron los primeros estudios que sirvieron, y sirven, para evidenciar las inequidades que existen en la representación de las mujeres y poner en el debate de lo público los temas concernientes a sus derechos. En este punto es importante destacar los aportes que hicieron las mujeres con la incorporación de la sección J en la Plataforma de Acción de Beijing en 1995.

Siguiendo en ese análisis, este trabajo también presenta algunos postulados teóricos de la comunicación, que en futuros estudios pueden ser incorporados para analizar los efectos de la comunicación a largo plazo y la consecuente perpetuación de las estructuras sociales y de poder en los que se sostiene la discriminación y la violencia de género.

Luego, en un segundo capítulo se hace una explicación de la metodología y la conceptualización de las variables que fueron analizadas. Como es de entender, las variables son producto de una reflexión acerca de lo que se



quiere obtener y evidenciar en este estudio con respecto a la presencia y representación de mujeres y hombres en los medios. Es así que han sido estudiadas las variables como el uso del lenguaje, de la presencia de mujeres y de hombres en diferentes temas, la recurrencia por parte de los medios al uso de estereotipos, etc.

El tercer capítulo pone de manifiesto los hallazgos más importantes del estudio, que son producto del cruce de variables y del análisis de los datos obtenidos de la codificación y posterior construcción de la base de datos, que sustenta y da cuerpo a este estudio.

Y para cerrar, al final se incluyen unas breves conclusiones y recomendaciones. Recomendaciones que van encaminadas a realizar un trabajo más profundo en el cambio de las estructuras comunicacionales, desde el cambio en las estructuras que tiene la toma de decisiones en los medios, hasta trabajar más profundamente con la población en el cambio de imaginarios a través de la lectura crítica de los mensajes.

Con este trabajo, queda evidenciado que hablar de enfoque de género en la comunicación, no significa medir cuantitativamente el número de mujeres y de hombres que aparecen en los medios de comunicación, sino que se debe adentrar en el análisis de lo simbólico y de la construcción de significados a través de los elementos presentes en las noticias.

Bienvenidas y bienvenidos a tener este acercamiento a un periodismo con perspectiva de género.



Comunicación y Género

Antecedentes

1.1.1 Una breve retrospectiva

Desde el momento que nacemos los seres humanos aprendemos valores, roles y actitudes que están presentes en nuestro entorno, y que están condicionados al factor biológico del sexo (López 1).

Sin duda, la primera identidad de las personas es el hecho de pertenecer a la especie humana, nos identificamos como personas, como seres humanos, y que nos diferenciamos del resto de especies de la naturaleza por las características propias que posee la nuestra. La segunda identidad que adquirimos está determinada por el sexo. Luego de identificarnos como seres humanos, nos identificamos como hombres o como mujeres.

Con base a esta segunda identidad se empieza a configurar los valores y actitudes que serán determinantes en la vida de las personas. Es decir, aprendemos valores y roles, y la distribución de espacios y actitudes están determinadas según sean hombres o mujeres. A este proceso se lo llama socialización y producto de aquello surge la identidad de género (López 1).

El género, opuesto al sexo, es una construcción social, aprehendida. Por tanto, puede variar en el tiempo y el espacio. Por ejemplo, los valores que se consideraban en una “buena mujer” hace cien años, quizá ahora no son tan importantes, han cambiado en el tiempo; igualmente, la actividad de tejer canastas en el Ecuador es considerada una actividad femenina mientras que en una tribu africana puede ser una actividad masculina, éstas valoraciones han cambiado en el espacio, han cambiado según la geografía y la cultura (Centro de Formación Ciudadana; 7).

Estos valores están presentes casi de manera omnisciente en toda la sociedad y se difunden a través de diversos ámbitos: educativo, familiar, religioso, y los medios de comunicación social no escapan a esta dinámica.



Los medios, pese a considerarse como uno de los aparatos de difusión de los valores en la sociedad, merecen una atención especial por considerar la credibilidad de la que gozan y la capacidad de llegada a los públicos.

El debate de lo público se ha centrado en los medios de comunicación. Los espacios en los que se debatían los asuntos públicos han pasado a través de la historia, del ágora a la plaza, luego a los cafetines y se ha vuelto capital de los medios de comunicación. Por tanto, son los medios los que plantean qué se debe debatir en la sociedad. Son los que proponen los temas de reflexión (Ortega 17-34).

Otro aspecto importante es la capacidad que tienen los medios para modelar las sociedades e influir en el comportamiento de las masas. Los primeros estudios referidos a los efectos de la comunicación de masas en la sociedad le daban a la comunicación de masas una cualidad casi suprema sobre la influencia que ejercen en la sociedad. No se puede dejar de citar la teoría conocida como la bala mágica, propuesta por Harold Lasswell luego de la primera guerra mundial y que se interesó por entender el efecto de la propaganda difundida por los medios en la sociedad en tiempos de guerra. Pese a ser superada esta teoría, no deja de ser cierto el grado de influencia que poseen los medios de comunicación en la sociedad y que se hará referencia más adelante, cuando se explique una de las teorías que justifican este trabajo.

1.1.2 Un poco de historia

Es el siglo XX donde sucedieron los más importantes cambios sociales y el más duradero es la irrupción de las mujeres en el ámbito público y en varias áreas del acontecimiento humano (Burch 1). Para superar las desigualdades entre los géneros, era necesario cambiar la organización de la estructura social y compartir los espacios de poder, saber y decisión. Irrumpieron en espacios de representación política, de actividad académica, gerencia empresarial, etc. Sin duda, tomando en consideración la dinámica de los medios de comunicación para generar opinión pública en la sociedad, entendieron que uno de los



espacios importantes a tomarse, como área estratégica para poner en el debate de la opinión pública las brechas de género, son los medios de comunicación.

Como señala Sandra Chaher en *Las palabras tienen sexo*, los años de 1970 en Europa, y una década después en América Latina, en gran medida por los regímenes dictatoriales y no democráticos presentes en la región, fueron importantes para dar los primeros pasos e incorporar en los estudios de la academia los relacionados al género y los medios de comunicación (94).

Los primeros estudios de comunicación y género se centraron en hacer abordajes críticos de los discursos, mensajes y de la propuesta de contenidos que ofrecían los medios. Posteriormente, en varias reuniones previas a la Conferencia de Beijing, se realizaron importantes análisis en torno a la propuesta de nuevos contenidos en los medios y a las mujeres como productoras de contenidos mediáticos.

En 1995 fue importante la incorporación de la sección J que se realizó en la Plataforma de Acción de Beijing.

Sin embargo, la inclusión de la sección J en el documento de la Plataforma, incorpora la concepción de “comunicación para el desarrollo” como un mecanismo instrumentalista. Posteriormente, en las reuniones de Beijing+5 y Beijing+10, se propuso el concepto del derecho a la comunicación de las mujeres como requisito indispensable para la construcción de una ciudadanía global (María Elena Hermosillo, citada por Chaher y Santoro 108).

En el marco de la Plataforma de Acción de Beijing, el derecho a la comunicación de las mujeres se refiere al acceso a espacios en los medios de comunicación para la difusión de sus ideas, el acceso a puestos de decisión en los medios de comunicación, el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la supresión de toda forma de violencia en los medios de comunicación, incluida la erradicación de imágenes estereotipadas de las mujeres en los medios de difusión (Conferencia Mundial sobre la Mujer 107). Sin embargo, hay que destacar que en la Plataforma de Acción no está contemplada la creación de medios de comunicación propios, con sus propios



códigos y símbolos, lo que no permite que en las medidas sean contempladas para que los Estados puedan fomentar la creación de medios de comunicación propios de las organizaciones y movimientos sociales de mujeres.

No obstante, en el ámbito nacional ecuatoriano, la Constitución de 2008 recoge las aspiraciones de las organizaciones sociales y de mujeres en materia de comunicación y se propone como parte del articulado el Derecho de la Comunicación, que a su vez integra varios derechos. Para el caso de este estudio, es importante recalcar lo que recoge el Capítulo segundo, de los Derechos del buen vivir y que incluye a la comunicación en los Arts. 16 al 20. Es importante lo que menciona el Art. 16, en el numeral 1, que toda persona tiene derecho a una comunicación incluyente y diversa (lo subrayado es mío). Esto significa que debe ser una comunicación que supere las barreras de sexo, etnia, nivel económico, orientación sexual, etc.

Así mismo, el Art. 19, segundo párrafo, deja determinado que la publicidad (y por extensión debería entenderse que todo mensaje mediático), no podrá, por ningún concepto emitir mensajes que induzcan a la violencia, el sexismo, entre otros.

1.1.3 Los monitoreos

Desde el momento en que las mujeres empezaron a ser representadas en los medios de comunicación a inicios del siglo XX, los medios han mostrado, hasta hoy, dos imágenes de mujer. Una representación es de la mujer como esposa, madre abnegada, guardiana del hogar, incapaz de asumir roles fuera de la casa, falta de inteligencia y en cuyos hombros recae el honor familiar; un sujeto que no ocupa ningún lugar en el debate de lo público y cuyo trabajo dentro de la casa no es valorado. Como antítesis de aquella, se representa a la mujer como depositaria de la perdición y responsable de la degradación social, seductora de los hombres, quienes no pueden contenerse ante la provocación (Chaher and Santoro 96).

Con la irrupción de las mujeres en el espacio público, los medios hacen una representación en la que co-construyen el imaginario social que sostiene que



una mujer para lidiar en el ámbito público, tiene que adoptar los códigos masculinos vigentes.

Estas formas de representar a las mujeres refuerza el imaginario social de las mujeres como esposas, amas de casa, seductoras, incapaces de asumir roles en el ámbito público a no ser que tengan cualidades masculinas, refuerza y perpetúa los estereotipos y niega la posibilidad a las mujeres de alcanzar una plena realización en otros ámbitos que no sea el doméstico y el cuidado del hogar; la posibilidad de instaurar un nuevo modelo de gestión y administración de lo público en el que no primen los valores y códigos masculinos de la competencia, la fuerza y el ejercicio del poder en detrimento del ejercicio de los derechos del otro.

En este contexto, surgen los primeros estudios y análisis de los mensajes de los medios de comunicación. Uno de los monitoreos más importantes y pionero para hacer incidencia en nivel mundial es el realizado en 1995 por iniciativa de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC por su sigla en inglés). Este importante monitoreo fue coordinado por Media Watch y se realizó en enero de ese año.

Es importante destacar que el monitoreo referido coincide con la adopción de la Plataforma de Acción de Beijing, lo que pone de manifiesto el auge del debate de la necesidad de implementar mecanismos en el ámbito de la comunicación para el adelanto de las mujeres y la superación de las brechas de género.

Estas iniciativas luego son replicadas y territorializadas de manera paulatina y progresiva en varias partes del mundo, aunque con ciertos años de diferencia.

1.1.4 El Observatorio de Cuenca

Las organizaciones sociales, motivadas por el instrumento internacional de Beijing, generan acciones para la implementación de políticas públicas que permitan territorializar lo recogido en la Plataforma de Acción.

Así empiezan a aparecer iniciativas locales que incorporan espacios de comunicación en los que estén presentes las voces de las mujeres. Se emite



por primera vez, en junio de 1996, el programa Mujeres en la Radio a través de Radio Ondas Azuayas, producido y conducido por mujeres y que abre un espacio para el debate de la incorporación de las mujeres en lo público, la generación de opinión pública en torno al pleno ejercicio de los derechos de las mujeres y una nueva forma de administración del Estado y composición de la sociedad, con la sustitución de valores decadentes que no permiten el ejercicio pleno de los derechos de las personas por valores emergentes en los que prevalecen el respeto y la igualdad.

Posteriormente, las iniciativas pasan de ser particulares a integradoras y se hace un análisis de la comunicación como un espacio en el que se debe intervenir para alcanzar igualdad de género.

Aparece entonces el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, OCC de Cuenca, iniciativa ciudadana que surge en el año 2004 en el marco del Primer Plan de Igualdad de Oportunidades, PIO, elaborado y formulado por las organizaciones sociales de mujeres en conjunto con la Municipalidad.

El OCC divide su área de intervención en cuatro ejes: participación ciudadana, monitoreo y estudio técnico, acompañamiento y asesoría, premiación y sanción.

La participación ciudadana se refiere a los mecanismos que ha incorporado el OCC para que la ciudadanía tome parte activa en el proceso de veeduría a los medios de comunicación. Constantemente, a través de los medios de comunicación, el OCC difunde campañas de lectura crítica para dar a la ciudadanía herramientas que le permita tener una postura crítica frente a los mensajes que transmiten los medios de comunicación. Mantiene abierta la línea telefónica para que las personas puedan expresar su opinión que felicite o sancione a los mensajes, que luego son analizados para formar parte de la muestra del Salón de la Comunicación.

El Salón de la Comunicación es otro de los mecanismos de participación ciudadana. Las piezas mediáticas (publicidades, notas de prensa, programas de radio o TV, etc.), producto de la recepción de llamadas de la ciudadanía y otras, resultado del monitoreo que realiza el OCC, son analizadas y expuestas



en un evento que se denomina Salón de la Comunicación, en el cual la ciudadanía puede, mediante su voto, premiar o sancionar aquellas piezas mediáticas.

El monitoreo y estudio técnico es el análisis que el OCC hace a los mensajes que transmiten los medios. Este análisis parte de las llamadas de denuncias o felicitación que hace la ciudadanía y del monitoreo constante y sistemático. Una vez que se hace el monitoreo, los mensajes mediáticos son analizados y éstos resultados se publican en el Salón de la Comunicación y en espacios de trabajo con periodistas, publicistas, profesionales del diseño y propietarios/as de medios.

Acompañamiento y asesoría es el trabajo constante que se realiza con las y los profesionales de la comunicación, de la publicidad y del diseño. En este acompañamiento se enmarcan las Jornadas de Profesionalización, evento que convoca a periodistas y profesionales de las diferentes ramas de la comunicación para debatir, reflexionar y hacer propuestas para el mejoramiento de la producción mediática y que aporte a la eliminación de las brechas de género en los medios y generar una comunicación incluyente. También se realizan jornadas de capacitación con estudiantes de las diferentes universidades e institutos técnicos superiores, para brindarles herramientas que les posibilite producir mensajes libres de sexismo y discriminación.

Finalmente, la premiación y sanción es el reconocimiento o desaprobación que hace la ciudadanía a los mensajes y que son canalizados por el OCC a través de los mecanismos de participación. Existen dos formas de premiación; una es el reconocimiento que el Concejo Cantonal de Cuenca realiza mediante la entrega de la presea Dolores J. Torres, basado en la votación del Salón de la Comunicación. Otra es el premio Equidad que entrega el OCC, así mismo, con base en la votación obtenida en el Salón de la Comunicación. También existen tres sanciones (denominados Ultraje, Vergüenza e Ignominia y que son sanciones morales) que se entregan a los mensajes mediáticos que la ciudadanía, mediante su voto en el Salón, ha considerado que atentan contra los derechos de las mujeres.



Por otro lado, es importante destacar la estructura del OCC, puesto que ésta le da características que le hacen único en Latinoamérica y ha sido referente en la conformación de otros observatorios en algunas partes del mundo. El Observatorio está conformado por 11 instituciones: del gobierno local, de defensa y restitución de derechos, de organizaciones sociales y de gremios periodísticos. De esta forma se hace incidencia para la toma de decisiones y la adopción de políticas públicas, se fomenta la participación ciudadana y de organizaciones sociales y se incide en quienes están relacionados con el que hacer periodístico.

1.1.5 Lo que aún falta

Uno de los aspectos importantes, aún no superados, y que se iniciaron a partir de los años 70 con la incorporación de los estudios e investigaciones de género, en el campo de la comunicación ha hecho falta la incorporación de estudios que propongan el análisis de cómo se receptan los mensajes en las diferentes audiencias, basados en la teoría de los efectos de la comunicación de masas propuestas desde los años de 1970.

Sin embargo, esto no debe restar la importancia que tienen los análisis cuantitativos de los mensajes para proponer una comunicación inclusiva y que propicie a la superación de las brechas de género existentes, puesto que son herramientas que dan cuenta de cómo están siendo representadas las mujeres en los medios de comunicación y sirven de base para hacer incidencia para la adopción de políticas públicas para el adelanto de las comunicaciones. Por ejemplo, hay que destacar lo que manifiesta la UNESCO en su informe *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, que en una parte pone como premisa que, para evaluar el desarrollo de los medios es necesario incorporar indicadores sensibles al género; así mismo, a lo largo del informe refiere varias acciones que incorporen medidas para el adelanto de las mujeres y la diversidad en el ámbito de la comunicación y que esto permita medir los niveles de desarrollo de los medios.



Conceptos y definiciones

Las cuestiones de género han sido mal interpretadas y mal entendidas y en parte se debe a su falta de rigurosidad científica. Como manifiestan Marían Navarro y Marta Martín en el estudio *El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género*, que uno de los principales problemas en la comunidad científica es la ambigüedad terminológica en los conceptos y delimitaciones utilizadas en estudios relacionados al sexismo en los medios (1).

Una consideración importante es que se debe hacer una diferencia entre los sistemas sexo y género, lo que nos permitirá definir las implicaciones del estudio.

Hay que destacar que este estudio se refiere al análisis de las variables de género en los medios de comunicación, por tanto, no solamente se hace referencia a cómo están representadas las mujeres en los medios, sino también la presencia y representación de los hombres y a partir de allí una comparación que nos permita evidenciar la subrepresentación de las mujeres.

Por esto, en este trabajo se dan algunos conceptos y aproximaciones relacionados al género y la comunicación y su relación.

1.1.6 Sexo y género

Primero, con el objeto de ilustrar, se hace una diferenciación de sexo y género, para luego definirlos. La diferencia, a priori, es que el primer término hacemos referencia a un factor biológico, con el que los seres humanos nacen y que está determinado por los órganos sexuales. De acuerdo a esto, los seres humanos nacen hombres o mujeres. En el otro lado está la categoría de género, una construcción social, aprehendida y que por tanto, puede cambiar en el tiempo y el espacio.

Género hace referencia a los roles, responsabilidades y oportunidades asignadas por el hecho de ser hombre o ser mujer y las relaciones



socioculturales ... Son específicas de cada cultura y cambian a lo largo del tiempo, entre otras razones, como resultado de la acción política (López Astudillo, Pesántes Calle and Vergne Quiroga 12)

Isabel Moya, explica claramente acerca de la construcción del género como un acto en el que interviene lo simbólico:

Ser mujer u hombre [...] es el resultado de una construcción social basada en la construcción de lo simbólico erigida sobre los cuerpos y subjetividades de sujetos sexuados que se constituyen en la historia y que adquieren su identidad en un movimiento relacional y complejo de interacciones sociales (Moya Richard 20).

Todas estas construcciones están presentes en todos los ámbitos de la sociedad y el acontecer humano e involucran la configuración de roles, espacio y atributos de manera diferenciada para mujeres y para hombres. Es decir, se crean roles, espacios y atributos de género.

Roles de género: se refiere a las actividades que de manera diferenciada se les ha asignado a mujeres y a hombres. Por ejemplo, las mujeres dedicadas al cuidado y al mantenimiento de la armonía del hogar mientras que los hombres deben encargarse del mantenimiento y sustento de la casa.

Espacios de género: hace referencia al lugar al que han sido históricamente destinadas las mujeres y los hombres. En el caso de las mujeres, su papel ha estado relegado al ámbito del espacio privado, en tanto que el hombre ha estado presente en el espacio público, entendido éste como el trabajo, la administración pública, espacios de recreación, etc.

Atributos de género: son las características físicas, emocionales y actitudinales que deben poseer mujeres y hombres. Así por ejemplo se dice que las mujeres deben ser delicadas, tiernas, pasivas, con un cuerpo esbelto, en tanto que los hombres deben ser fuertes, valientes, con un cuerpo atlético, inteligentes, competitivos, etc.

Estas construcciones sociales, basadas en una diferencia biológica y apoyadas en la caracterización de lo simbólico y las representaciones, han servido de



base para la construcción de poder y que luego se convierten en desigualdades, exclusión y discriminación.

1.1.7 La teoría del modelaje

En todo este estudio, de las relaciones entre mujeres y hombres y la configuración de la sociedad, las teorías de género han sido empleadas para explicar las relaciones entre mujeres y hombres y analizar la estructura y organización de la sociedad y sus relaciones. Es así que se han hecho estudios basados en las teorías de género para investigar la reificación de las diferencias humanas; para conceptualizar la semiótica del cuerpo, el sexo y la sexualidad; para explicar la distribución de las cargas y beneficios en la sociedad, etc. (Moya Richard 20).

La Comunicación no está ajena y han sido abordados diversos estudios, que no se detallan aquí, pero que han hecho aportes importantes al estudio de la influencia que ejercen los medios de comunicación en la representación de imágenes y en la construcción de símbolos que perpetúan la discriminación, la subordinación y la violencia contra las mujeres y/o todo lo que se asemeja a los femenino.

Sin embargo, para fines de este estudio, hay que remitirse a una de las teorías que de alguna manera explican el fenómeno de la perpetuidad de la violencia de género.

Primero, hay que hacer una análisis de las teorías y la importancia que les ha dado a la influencia que ejercen los medios.

Una de las primeras teorías que aborda el tema de la influencia de los mensajes mediáticos en la sociedad se presenta en el año de 1927 con Harold Lasswell, quien le da una importancia preponderante a los mensajes mediáticos y sus efectos en la sociedad.

Me remito a lo citado por De Fleur y Ball-Rokeach, de la obra *Propaganda Technique in the World War* de Harold Lasswell:



Pero cuando se han descontado todas las objeciones, y cuando todas las estimaciones extravagantes han sido reducidas a lo esencial, persiste el hecho de que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno. Ha llegado a su actual prominencia como respuesta a un complejo conjunto de circunstancias modificadas que han alterado la naturaleza de la sociedad. Las pequeñas tribus primitivas pueden unir a sus miembros heterogéneos en un conjunto combativo mediante el golpear de los tambores y el ritmo frenético de la danza. Mediante orgías de exuberancia física los jóvenes son llevados al punto de ebullición de la guerra, y los viejos y los jóvenes, los hombres y las mujeres, son arrastrados por la succión del propósito tribal.

En la Gran Sociedad ya no es posible fusionar las peculiaridades de los individuos en el gran horno de la danza guerrera; un instrumento más nuevo y más sutil habrá de soldar a miles y aun millones de seres humanos en una amalgama de odio, de voluntad y de esperanza. Una nueva llama deberá quemar la gangrena de la disensión y templar el acero del belicoso entusiasmo. El nombre de este martillo y este yunque de la solidaridad social es propaganda (De Fleur and Ball-Rokeach 215).

Se puede notar la concepción que se tenía de los medios de comunicación. Se creía que los medios, en un acto casi omnipotente, podían manejar a las personas y podían influir directamente sobre los individuos. Se veía a las personas como uniformes y se esperaba que perciban el mensaje más o menos de la misma manera.

Sin embargo, el mismo Lasswell en 1948, al proponer su paradigma ¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto? Plantea varios aspectos que median entre el mensaje que emite el medio de comunicación y la persona receptora y que ponen en evidencia que entre la emisión-recepción del mensaje, el efecto no es mecánico.

Más adelante, con el afán de superar el modelo propuesto por Lasswell, aparecen nuevas teorías en las que se pone cierto interés en el entorno que le rodea a la persona receptora del mensaje. Así se fueron desarrollando gran



parte de las teorías de los efectos de la comunicación de masas conocidas como de influencia selectiva.

Es así que aparecen varias teorías, y la que pondremos énfasis para justificar este trabajo es el de la teoría del modelaje, basado en la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura, formulada por él y sus colegas en 1987.

La teoría del modelaje concluye que los medios son un agente importante en los procesos de socialización y reproductores de conductas y actitudes, a través de la representación de modelos atractivos y fácilmente disponibles, que son asimiladas por el individuo, validadas y luego asumidas de forma permanente.

Esta teoría se sitúa en el contexto del análisis del conjunto de teorías de los efectos de los medios a largo plazo. Es decir, los efectos de esta teoría perduran en el tiempo y la continuidad cíclica de la difusión del modelo, perpetúa los valores de manera sostenida, lo que merece mayor atención.

Hay razones para sospechar que la verdadera significación de las comunicaciones de masas en la sociedad no descansa en sus efectos inmediatos sobre audiencias específicas sino en las influencias indirectas, sutiles y a largo plazo, que ejercen en la cultura y en la organización de la vida social (De Fleur and Ball-Rokeach 263)

La teoría del modelaje explica que existe un proceso de modelaje que supone cuatro fases:

- Un miembro del público observa o lee algo acerca de alguien en los medios (modelo).
- Se identifica con el modelo, cree que es como el modelo, quiere ser como el modelo, lo ve como algo que vale la pena imitar.
- El observador se da cuenta que el comportamiento será funcional. Cree que el comportamiento conllevará un resultado satisfactorio si se imita de una forma concreta.



- El individuo recuerda las acciones del modelo cuando los confronta con las circunstancias pertinentes y reproduce el comportamiento como vía de respuesta a dicha situación (De Fleur and Ball-Rokeach 281).

Para graficar con un ejemplo. Una publicidad de desodorante recurre a la utilización de un modelo masculino, quien utiliza determinado producto, luego de lo cual es motivo de deseo por parte de las mujeres.

Cuando un individuo observa este modelo, se identifica (había mencionado al inicio de este trabajo que nuestra segunda identidad es el sexo, por tanto, el individuo observador se identificará con el modelo masculino), observa la compensación¹ que le puede provocar (tener varias mujeres como posesión) y finalmente actuar con la utilización de dicho desodorante en una determinada situación.

De esta forma, los medios de comunicación reproducen y sostienen conductas y patrones culturales que generan discriminación y violencia basados en el sexo.

1.1.8 Sexismo en los medios

Esta forma de representar a mujeres y a hombre en los medios de comunicación se le conoce como sexismo en los medios de comunicación.

El sexismo puede estar representado por varias construcciones.

Una primera forma, y la que más fácilmente identifica la sociedad y de alguna manera ha protestado, es la representación de los cuerpos como objetos decorativos. Una segunda manera de expresar sexismo es a través de la

¹ El término es a propósito y tiene como base los apuntes metodológicos expuestos por Alan Bolt Gonzáles, en el libro Masculinidades y desarrollo rural: una nueva manera de satisfacer las necesidades humanas esenciales y defender la red de la vida (GAIA) (18-28), quien se basa en la teoría social de las necesidades humanas esenciales propuesta por Max Neef, cuyos postulados dejan claro la existencia de satisfactores y compensadores. Los primeros satisfacen las necesidades humanas alcanzando un estado permanente de logro y bienestar. Las segundas cubren una necesidad, pero puede ser temporal, momentánea e inclusive pueden dañar, a mediano o largo plazo, la integridad de las personas y del entorno.

representación de los cuerpos como objetos sexuales. Finalmente, una tercera representación tiene que ver con la utilización de estereotipos de género.

Objeto decorativo: cuando el cuerpo de la persona se convierte en “algo” que acompaña el producto que está siendo promocionado, no tiene ninguna otra función. Se hace coincidir una parte del cuerpo con el objeto que se vende; se presenta fragmentada y en primeros planos. Imagen 1.

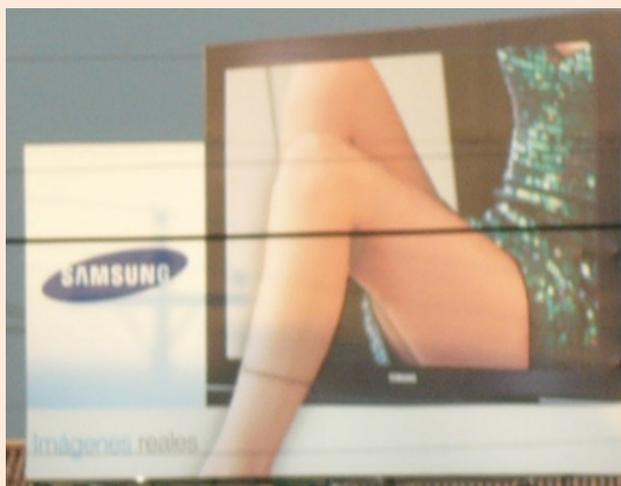


Imagen 1. Foto: cortesía del OCC de Cuenca

Objeto sexual: se explota el cuerpo de la mujer, sobre todo con fines comerciales. Se presenta como mercancía sexual que acompaña un producto. Se hace relación al placer que provoca el producto promocionado con el placer sexual que puede provocar la mujer. Puede presentarse fragmentada, mostrando las zonas erógenas en actitud sensual. Imagen 2.

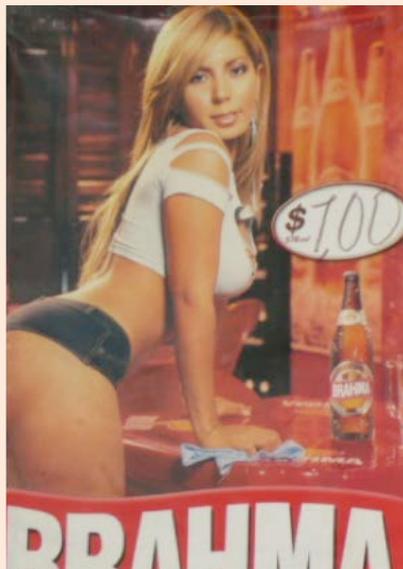


Imagen 2.

Foto: cortesía del OCC de Cuenca

Estereotipos de género: cuando presenta a mujeres y a hombres con roles, espacios y atributos de género. Es decir, a las mujeres realizando el trabajo doméstico, al cuidado de los hijos, sirviendo a otras personas, etc., mientras que a los hombres les presentan como independientes, en el ámbito público, como ejecutivos, inteligentes, rodeados de mujeres, etc.

En el caso del análisis de las noticias, los estereotipos de género se pueden presentar también de varias maneras. Un ejemplo, cuando el o la periodista aborda temas de inflación, recurre a una mujer como entrevistada para averiguar sobre los precios de los productos de primera necesidad y a los hombres sobre cifras económicas, como especialistas en economía.

Algunos ejemplos en la publicidad y en las noticias. El primer ejemplo (Imagen 3) se refiere a una publicidad que utiliza la imagen de la mujer para vender electrodomésticos; en el caso de la segunda imagen (Imagen 4), se utiliza la imagen de una mujer para ilustrar el costo de los víveres.



Imagen 3.

Foto: cortesía del OCC de Cuenca



Imagen 4. Foto tomada de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/restaurantes-y-hoteles-contribuyen-a-la-inflacion-513163.html>



También se refuerzan estereotipos a través del lenguaje, la centralidad de los personajes de la noticia, los temas que abordan, la función de los personajes de la noticia, etc.



¿Y cómo se hizo?

Metodología

La metodología aplicada en este trabajo está basada en la estandarizada por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, WACC, que hace un análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias y que fue aplicada en el último monitoreo mundial realizado en 2010. Hay que destacar además que la metodología aplicada por la WACC en el Monitoreo Global de Medios, GMMP, es la única aceptada como válida por las Naciones Unidas.

Esta misma metodología ha sido validada y aplicada por el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, OCC de Cuenca, entidad que lleva realizados varios estudios técnicos de noticias, publicidades y análisis de la violencia de género abordada en los medios.

También ha sido aplicada en otros estudios y monitoreos a medios de comunicación para analizar temas relacionados al ejercicio de derechos de grupos humanos vulnerables: adolescentes y jóvenes, personas refugiadas, comunidad LGBTI, etc.

Sin embargo, para este trabajo se han realizado algunas modificaciones en cuanto al análisis de variables, sin que ello signifique pérdida de rigurosidad en el análisis.

El monitoreo de los medios se realizó el día 23 de mayo, fecha que fue escogida después del día de la madre y con semanas de diferencia del día del padre, para evitar tergiversaciones en cuanto a la presencia y representación de mujeres y de hombres en las noticias.

Los diarios escogidos para el monitoreo fueron El Mercurio y El Comercio, uno local y otro nacional, los dos de mayor circulación en la ciudad de Cuenca.

Se analizaron únicamente las noticias que están en las secciones principales y con un cuerpo noticioso amplio. Es decir, las noticias principales y secundarias de los cuadernillos A y B, en el caso de El Mercurio; y los cuadernillos 1 y 2 de



El Comercio, el cuadernillo 3 fue analizado desde la página 22 en adelante. No fueron codificadas las secciones de editorial, deportes, noticias breves, sociales, avances de portada y anuncios.

La ruta de aplicación de la metodología es la siguiente:

Monitoreo: se refiere a la recolección del material periodístico que servirá de base para el análisis. En este caso, es la adquisición del periódico en un determinado día.

Codificación: se realiza un análisis del material noticioso recogido, mediante la aplicación de una ficha como instrumento en la que constan las variables de género previamente definidas. La ficha tiene tres elementos de análisis: la noticia como tal, los personajes de la noticia y un análisis cualitativo de la pieza mediática. Junto a la ficha se incorpora una guía de codificación, que da las pautas y códigos para hacer el análisis. (Anexos 1 y 2).

Base de datos: la base de datos consiste de una hoja electrónica construida en Excel con todas las variables que tiene la ficha de codificación. Una vez que han sido codificadas las noticias en las hojas, los códigos son vaciados en la base de datos.

Cuando los datos son vaciados, se reemplazan los códigos por las variables de género que en este caso han sido previamente definidas. La elaboración de esta base de datos y el reemplazo de códigos permite la elaboración de cuadros y tablas dinámicas con el cruce de variables para el posterior análisis.

Análisis: la información que se obtiene en los cuadros y en las tablas dinámicas, se revisa y se hace un análisis estadístico de los datos. Se interpreta los datos que arrojan en cuanto a las variables: si las mujeres son centrales, el lenguaje que utilizan, el número de mujeres y de hombres que aparecen, cuántas noticias tienen o desafían estereotipos, etc.



Variables

El primer paso para elaborar este análisis fue diseñar una herramienta que permita recoger las variables para evidenciar las formas en las que mujeres y hombres están siendo representados en los medios.

Esta herramienta es la hoja de codificación en la que constan todas las variables. La hoja fue diseñada con cinco secciones. La primera con los datos generales del periódico. La segunda es de la noticia en si misma. La tercera sección se refiere a las personas y la forma en la que están presentes en la noticia. La cuarta es de análisis; esta sección fue diseñada para tener un análisis cualitativo de las noticias. La última es de comentarios y aclaraciones que puedan surgir en el análisis de la noticia.

Como es de suponer, cada noticia es codificada en la sección noticia, luego, cada personaje que aparece en la noticia es codificado. Es decir, existirá una codificación en la sección “noticia” y varias codificaciones en la sección “personas” (según el número de personas que aparecen en la noticia). Así mismo, en la sección “análisis” existirá una sola codificación, puesto que se analiza la noticia en su conjunto, no por personajes.

A continuación la conceptualización de las variables analizadas.

Periódico: es el nombre del periódico en el que se encuentra la noticia analizada. Cruzando con otras variables, permite identificar a los periódicos que dan importancia a temas relacionados a la equidad de género y tienen una representación de mujeres y hombres en igualdad de condiciones.

Tema: se refiere al tema del que trata la noticia. Aunque puede existir que en una noticia sean abordados varios temas, se registra el tema principal de la nota. La variable tema tiene 52 codificaciones posibles que se puede agrupar en 8 categorías amplias. Analizar esta variable es importante para conocer los temas que tratan los medios y cruzada con la variable sexo nos permite conocer en qué temas está representadas las mujeres y en cuáles los hombres.



Alcance: hace referencia al ámbito de la noticia, si es local, nacional, exterior o internacional.

Políticas relevantes: se refiere a si la nota incorpora en el abordaje instrumentos internacionales para el adelanto de las mujeres en materia de derechos, por ejemplo, la CEDAW, la Plataforma de Beijing, la convención de Belem do Pará, etc.

Hasta aquí las variables de la segunda sección que analizan la noticia en general. A partir de aquí, las variables tienen un mayor alcance para el análisis de género.

Fuente: si la noticia habla directamente de la persona involucrada en la nota o si utiliza testimonios, notas u otras fuentes ajenas a la persona de la que trata la nota.

Género: se refiere al género del personaje de la nota. Esta es una de las variables centrales e importantes del estudio. El cruce de esta variable con otras, nos permitirá conocer el estado en el que se encuentra la representación de mujeres y de hombres en los medios. Las posibilidades de codificación para esta variable son: masculino, femenino, transexual y otro.

Edad: se trata de la edad que tiene el personaje de la noticia. Esta variable se registra solamente si la edad está explícita en la noticia; aún cuando exista una fotografía de la persona que nos permita aproximarnos a la edad, no se codifica si no está explícita.

Ocupación: se refiere a la ocupación con la cual aparecen los personajes en la noticia. Existen 27 codificaciones para esta variable.

Función en el artículo: hace referencia a la función que tiene el personaje en la noticia. La persona puede ser presentada como vocera, experta en un tema, puede aparecer contando su experiencia personal, es la testigo de un acontecimiento, su voz es incorporada como opinión popular o la historia es sobre ella.

Relación familiar: si el personaje aparece en la noticia con una relación familiar. Esta variable, cruzada con el género del personaje, nos permite medir



si las mujeres o los hombres aparecen en mayor medida con alguna relación familiar.

Víctima: cuando el personaje de la noticia se ve afectado por las consecuencias de un evento. Puede ser presentado el personaje como víctima de una catástrofe natural, víctima de la violencia doméstica, víctima de la guerra, etc.

Sobreviviente: cuando la persona de la noticia que ha sido víctima, ha sobrevivido al evento.

Cita directa: se refiere a si la persona a la cual se refiere la historia se encuentra citada directa y textualmente en la noticia.

Fotografía: si la noticia tiene fotografía del personaje del cual cuenta la historia. Esta variable nos permite hacer un análisis de cómo los medios construyen representaciones mediante la utilización de símbolos en torno a la construcción de la masculinidad y la feminidad.

Hasta aquí nos referimos a las variables de la sección de las personas. Las siguientes variables nos permiten hacer un análisis cualitativo de las noticias.

Mujer es central: se refiere a si las mujeres son centrales en las noticias. Nos interesa saber en qué tipos de noticias las mujeres tienen un papel central.

Lenguaje: hace referencia a la utilización del lenguaje. El lenguaje no son sólo palabras, es constructor de significados. Como apunta el sitio Radialistas.net refiriéndose al lenguaje y su uso:

El lenguaje es mucho más que palabras. El lenguaje transmite las tradiciones y el modo de ser de la sociedad en que vivimos. Un mal uso del idioma español hace invisible a las mujeres y refuerza la ideología que da todo el poder a los varones (Radialistas).

Igualdad o desigualdad: si la nota periodística hace un análisis de las oportunidades en igualdad de condiciones entre mujeres y hombres o de acciones afirmativas a favor de las mujeres.



Estereotipos: hace referencia al hecho de que una noticia pueda presentar o no a mujeres y a hombres en roles, espacios y atributos socialmente asignados a mujeres y a hombres de manera diferenciada. La noticia puede reforzar, desafiar o ni reforzar ni desafiar estereotipos de género.

Análisis ulterior: si la noticia, luego de analizada, merece una atención especial para un análisis más profundo y que pueda dar mayores elementos para el estudio.

Finalmente, existe una sección de comentarios en la que se puede incluir cualquier comentario o explicaciones sobre algún aspecto del análisis.



Tratamiento noticioso vs. Género

Hallazgos

La sola presencia de las mujeres o de los hombres en las noticias no tendrá mayor sentido si no se analizaran las demás variables. Los personajes femeninos pueden estar presentes en los medios, sin embargo, este estudio trata de determinar no sólo el número en relación con los personajes masculinos, sino la representación, la construcción simbólica que se hace de los sujetos según sean hombres o mujeres. Construcción que se hace con el lenguaje, los espacios, el tema que se aborda, el tiempo y el espacio en el que se ubica, etc.

Luego de haber aplicado la metodología descrita anteriormente, es decir, monitoreado los medios, codificado las noticias y vaciados los datos en la base, se realiza el cruce de las variables y de los datos obtenidos, la interpretación.²

Para este análisis se debe considerar que el total de fuentes codificadas son 230, sin embargo, 15 son fuentes secundarias a las que no se les codifican las variables correspondientes a personas, por lo que no han sido incluidas en los cuadros y tablas ni en los análisis de variables propios de las personas.

Las noticias codificadas y analizadas son 100; 43 corresponden a diario El Comercio y 57 a diario El Mercurio, que representan el 43% y 57% respectivamente (ver gráfico 1).

Fueron codificadas 230 fuentes, tanto primarias como secundarias. Las fuentes primarias ascienden a 215, que representan el 93,48%, en tanto que las noticias con fuente secundaria ascienden a 15 y representan el 6,52%. Se concluye entonces que la mayoría de las noticias basan sus historias en la opinión y voz de las personas (ver gráfico 2).

² Las referencias estadísticas que se mencionan se encuentran disponibles en tablas y cuadros contruidos en la base de datos, a la que se puede acceder a través del enlace: <https://app.box.com/s/rz126w8skx3wj4kqwy0d>

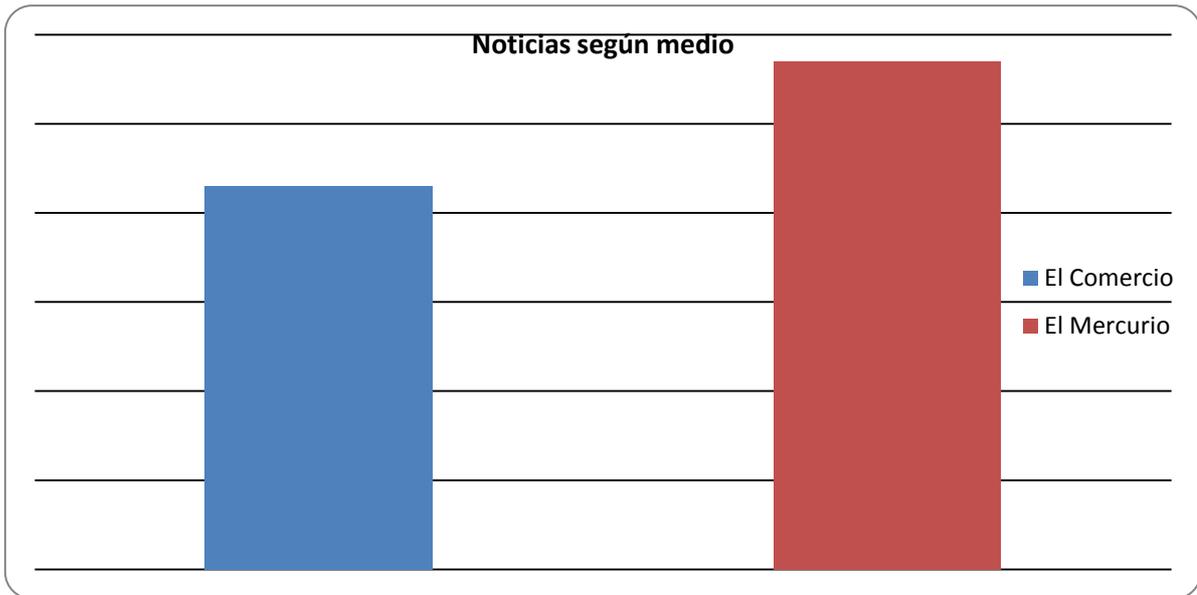


Gráfico 1. Elaboración: Juan Carlos López

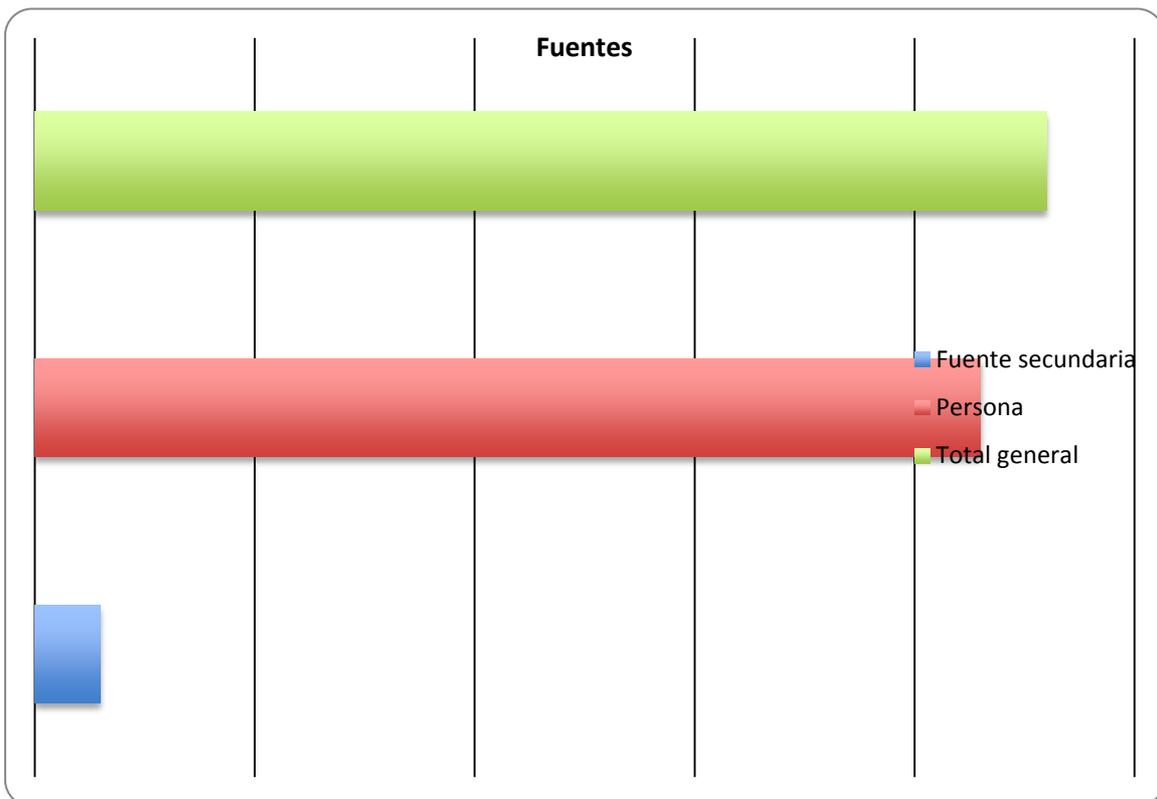


Gráfico 2. Elaboración: Juan Carlos López



Es importante destacar que las variables a las que se ha dado prioridad, en función de este estudio, son: género, lenguaje, estereotipos y la mujer es central.

En esta primera parte se hace un detalle de los datos obtenidos de las variables por separado. En una segunda parte se da cuenta de los hallazgos que son producto del cruce variables.

En la segunda parte, el cruce se ha realizado con lecturas de datos en horizontal y en vertical, es decir, con lecturas del porcentaje de filas y lecturas del porcentaje de columnas. En todo caso, dado que el número de personajes masculinos son proporcionalmente superiores a los personajes femeninos, en la lectura de porcentajes de la fila, siempre van a predominar los personajes masculinos. Con esta premisa, no han sido analizados a profundidad los porcentajes de fila, salvo casos en los que esa proporcionalidad cambie.

Variables independientes

En el caso de los temas que abordan los medios de comunicación, se dispersan por ser un abundante número de códigos para definirlos individualmente, por ello, se ha hecho el análisis en función de una agrupación mayor, tal como se describe en la conceptualización de la variable “tema” en el capítulo anterior.

Temas: los temas que predominan en el espectro mediático producto de este estudio, son las noticias que abordan temas sociales y legales con el 27,00%; el segundo rubro lo conforman las noticias que abordan el tema “celebridades, arte y medios” con el 22,00%; el tercer rubro son noticias de política y gobierno, cuya cifra alcanza el 16,00%; luego, las noticias de “crimen y violencia” y “ciencia y salud” tienen una representación del 12,00% cada una; las noticias relacionadas a la economía alcanzan el 10,00%;y, finalmente, noticias en las que abordan situaciones relacionadas a las niñas, apenas alcanzan el 1,00%.

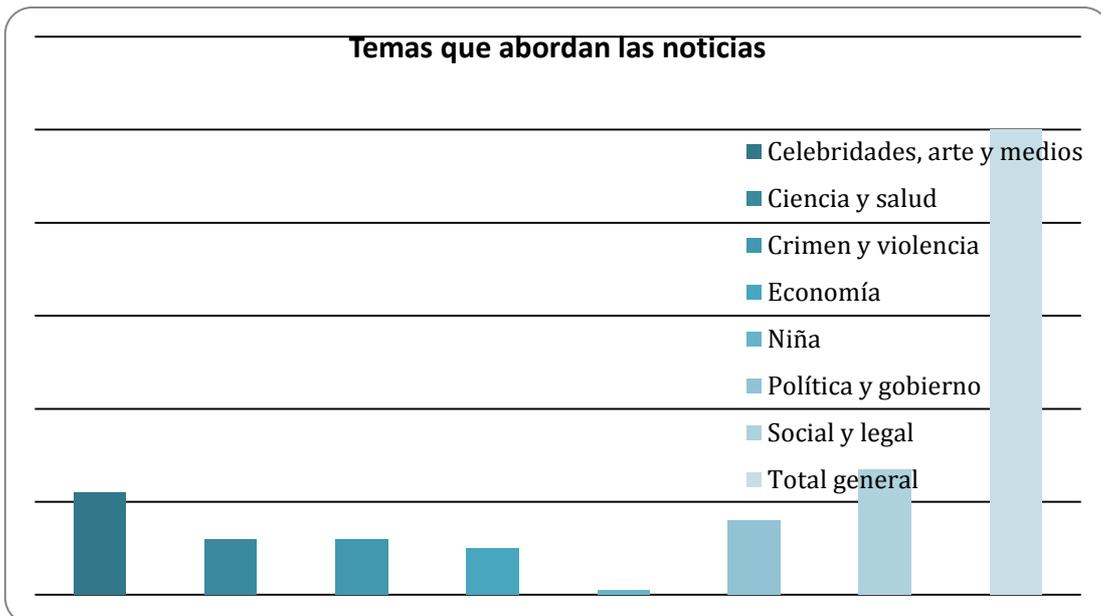


Gráfico 3. Elaboración: Juan Carlos López

Alcance: en cuanto al alcance de las noticias, 47 son locales, 28 tienen importancia nacional y 25 se refieren al ámbito internacional. Esto representa el 47%, 28% y 25% respectivamente (ver gráfico 4). Hay que aclarar que este dato es resultado del análisis del diario local; del total de noticias que presenta diario El Mercurio, el 64,91% corresponden a noticias locales, en tanto que las noticias que aparecen en El Comercio son del ámbito internacional y nacional, con el 39,53% y 37,21% respectivamente.

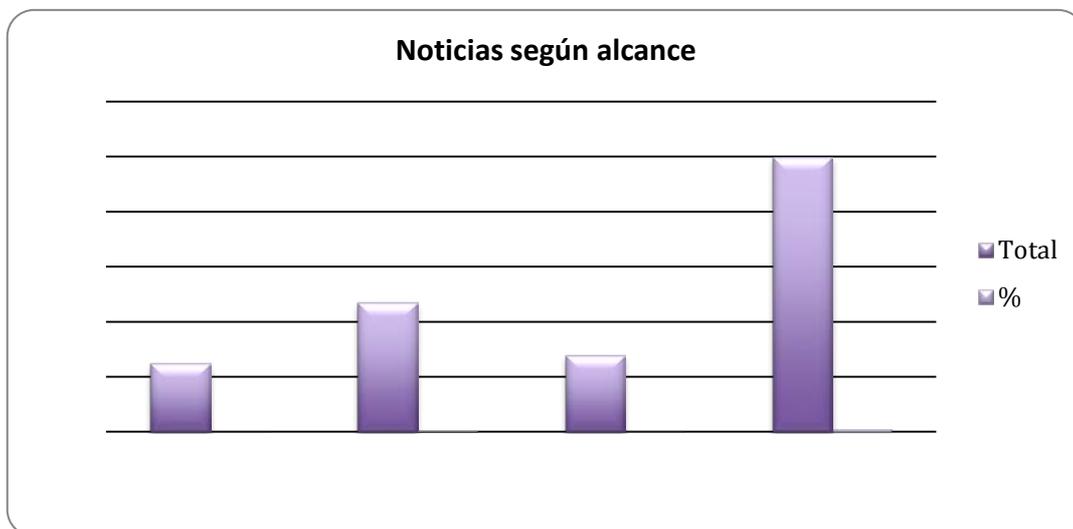


Gráfico 4. Elaboración: Juan Carlos López

Género: los resultados obtenidos acerca del género de los personajes de la noticia son contundentes. De los 215 personajes analizados, 166 pertenecen al género masculino, apenas 48 son del género femenino y solamente uno es transexual. En términos porcentuales representan el 77,21% y el 22,33% respectivamente. También hay un personaje transexual, que representa apenas el 0,47%.

Esto da cuenta que la voz de las mujeres no es importante al momento de abordar las noticias, lo que implícitamente se manifiesta que el debate de lo público es exclusivo de los hombres (ver gráfico 5).

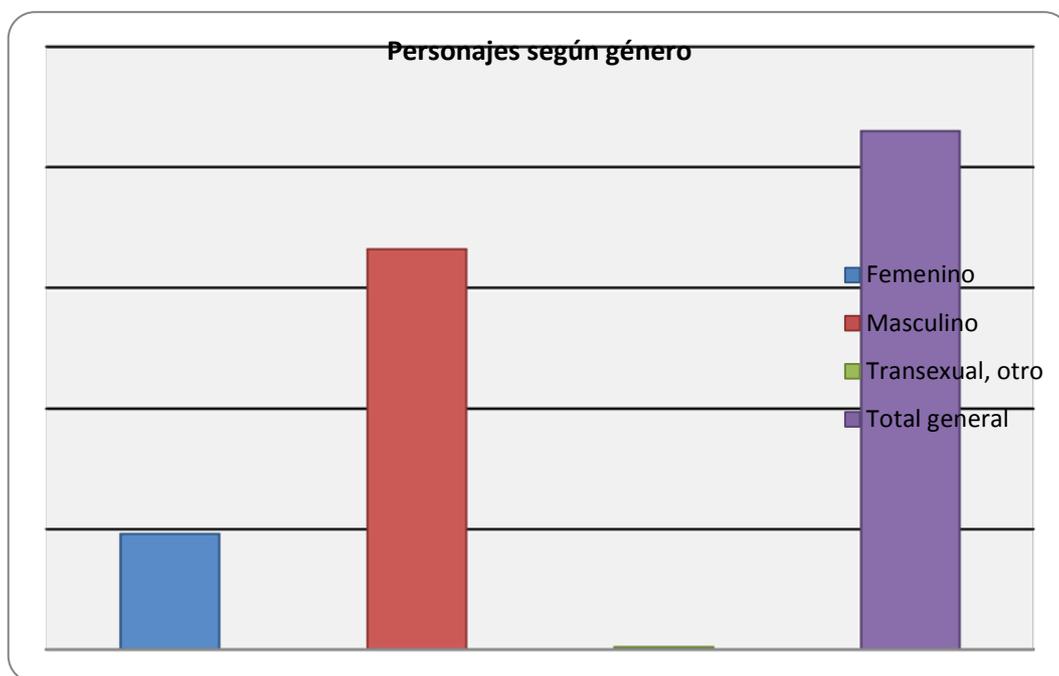


Gráfico 5. Elaboración: Juan Carlos López

Políticas relevantes: las noticias que incorporan algún instrumento, nacional o internacional para el pleno ejercicio de los derechos, están poco presentes. Apenas 3 noticias, que alcanzan el 2,83%, mencionan instrumentos o hacen referencia a políticas relevantes en su historia.

Edad: Acerca de la edad de los personajes, periodísticamente no es relevante. Así lo demuestran los datos: el 97,21% de personajes aparecen sin mencionar la edad, indistintamente de la identidad de género.

Cita: con relación a la cita de los personajes, en el 46,05% de personajes codificados aparecen con cita indirecta, es decir, el o la periodista parafrasean lo expuesto por el personaje de la noticia. Aquellos personajes que son presentados con cita directa, alcanzan el 53,95%. En el caso de la variable “fotografía” no ha sido analizada por separado, pues por si sola no da mayores elementos de análisis. Esta variable se encuentra analizada más adelante en cruce con otras.

Función en el artículo: haciendo referencia a la función en el artículo, las personas aparecen como voceras en 66 casos, es decir, el 30,70%. Igual porcentaje alcanzan las noticias cuya historia es sobre el personaje. En tercer lugar aparecen las personas como expertas sobre un tema con el 19,72% de los casos, mientras que el 15,96% de personas aparecen contando su experiencia personal.

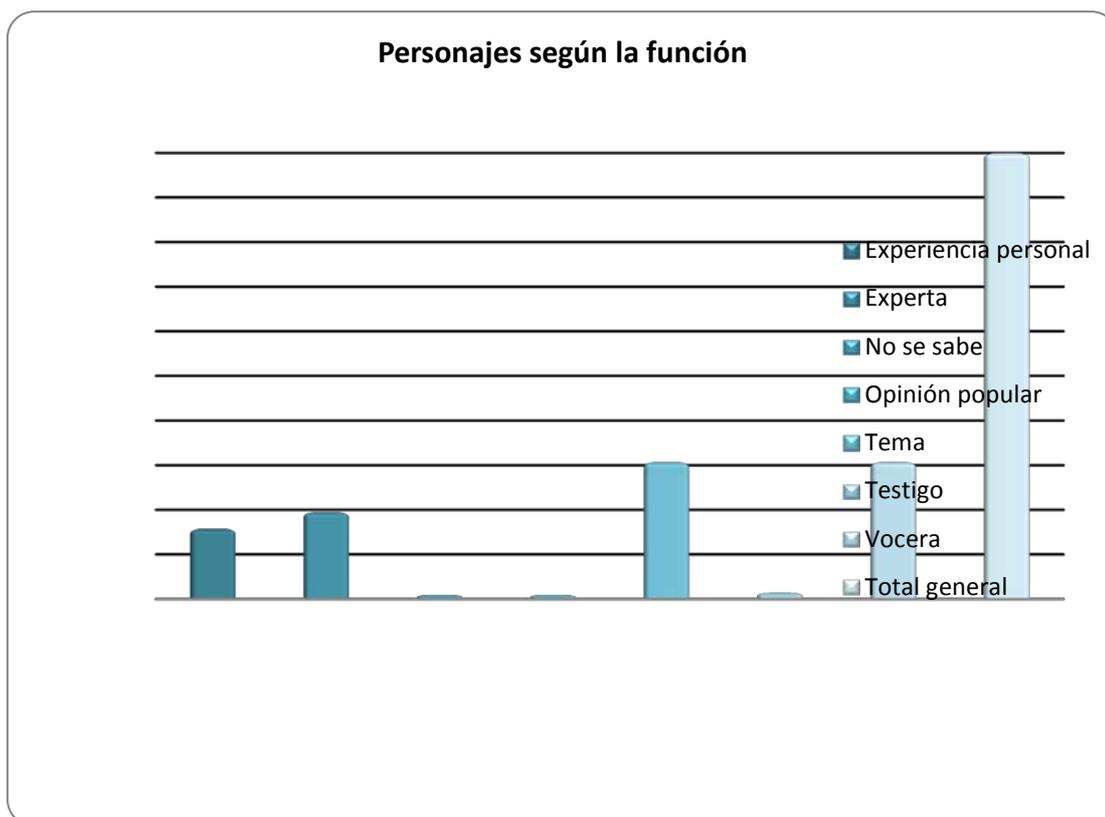


Gráfico 6. Elaboración: Juan Carlos López



Estereotipos y representaciones

Las variables que han sido analizadas con mayor profundidad son las que tienen que ver con la representación de las mujeres directamente. Aquí se detallan algunos de los hallazgos más importantes.

Medio – Lenguaje: con el cruce de estas variables es posible conocer el medio de comunicación que utiliza un lenguaje sexista o un lenguaje incluyente y adecuado.

En primer lugar, los medios de comunicación no utilizan un lenguaje adecuado y que posibilite la visibilización de las mujeres y su aporte. Por ello, en las tablas y resultados no existe la dimensión “lenguaje adecuado”.

Predomina el lenguaje neutro con el 68,00%, lenguaje que utiliza palabras genéricas, por ejemplo, ciudadanía, escolares, humanidad, etc. De allí le sigue el lenguaje sexista, que representa el 32,00% de los casos.

La superioridad numérica en el uso del lenguaje sexista se evidencia en el diario El Mercurio, que alcanza el 43,86% de los casos, y por su parte, El Comercio utiliza lenguaje sexista en el 16,28% de los casos. En el mismo sentido de análisis, El Comercio recurre al uso del lenguaje neutro en el 83,72% y El Mercurio en el 56,14% (ver gráfico 7).

En otro sentido, de las notas que aparecen con lenguaje sexista, el 78,13% corresponden a diario El Mercurio, frente al 21,88% que le corresponde a El Comercio (ver gráfico 8).

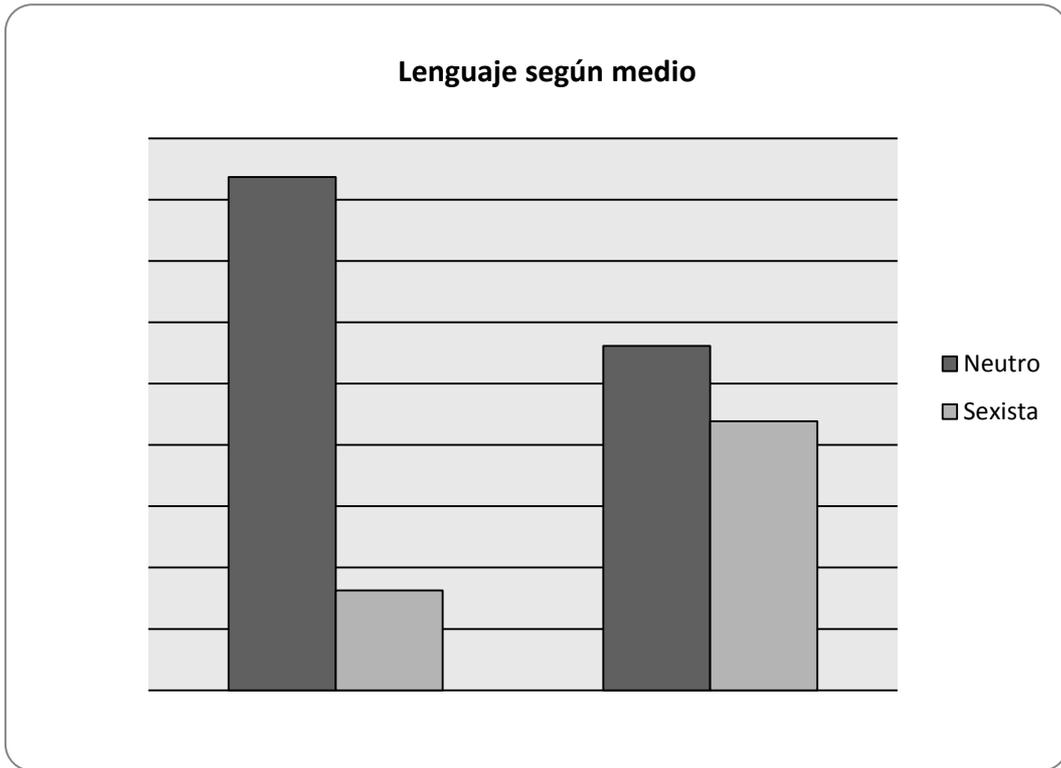


Gráfico 7. Elaboración: Juan Carlos López

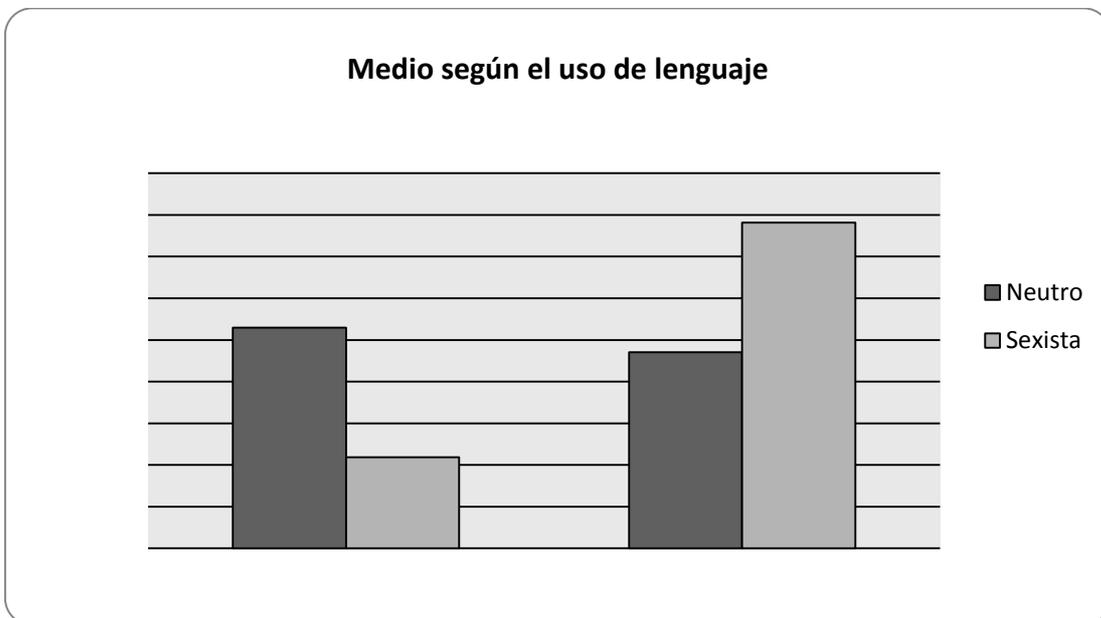


Gráfico 8. Elaboración: Juan Carlos López

Medio – Género - Alcance: de los 215 personajes codificados y analizados, el 56,28% se encuentran en El Comercio, en tanto que el 43,72% están presentes en las notas informativas de diario El Mercurio (ver gráfico 9).

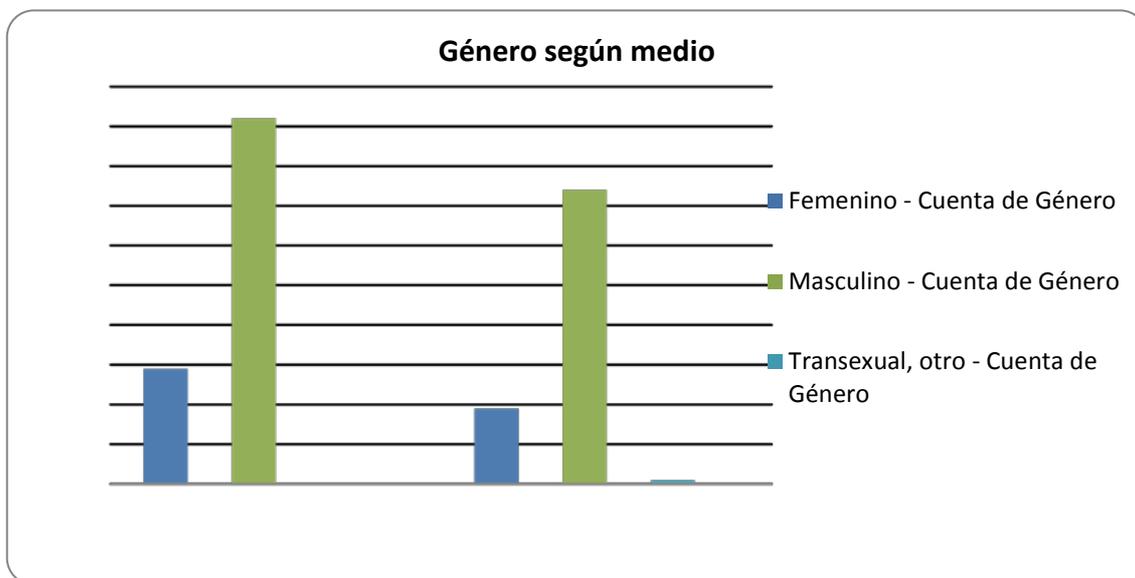


Gráfico 9. Elaboración: Juan Carlos López

En una comparación entre El Mercurio y El Comercio, este último incorpora en mayor proporción la voz de las mujeres. Es destacable el hecho que del total de personajes femeninos, el 60,42% están presentes en El Comercio, cifra que contrasta con el 39,58% que aparecen en el diario El Mercurio.

Profundizando el análisis en los medios, sumamos al estudio el cruce de la variable alcance, lo que nos permitirá conocer un poco más acerca de la dinámica de los medios en cuanto al manejo de la información y el enfoque de género en el tratamiento de las noticias.

Un hallazgo interesante tiene que ver con el hecho que, cuanto más cercano el medio, mayor profundización de las brechas de género existen. Es así que en las noticias que tienen un alcance local, los personajes masculinos alcanzan una representación del 78,16%, en las notas nacionales baja ligeramente la representación al 77,91% y en las internacionales al 73,81%. Esto se puede apreciar en el gráfico a continuación.

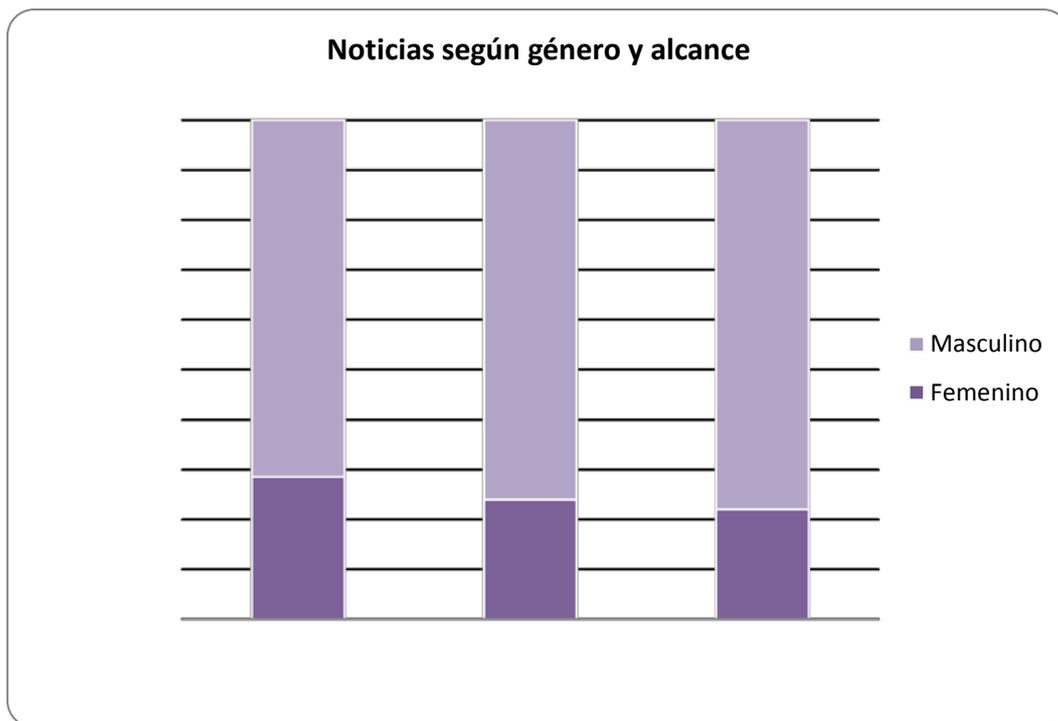


Gráfico 10. Elaboración: Juan Carlos López

De otra forma, cuando los personajes son masculinos, el 40,96% aparecen en noticias de alcance local, bajan ligeramente en las noticias nacionales y descienden notoriamente al 18,67% cuando aparecen en noticias internacionales. Así mismo, las mujeres aparecen en noticias locales con el 39,58% e igual porcentaje cuando aparecen en noticias nacionales, sin embargo, las mujeres alcanzan el 20,83 %. Esta diferencia con los hombres, da cuenta que las mujeres en las noticias internacionales tienen mayor protagonismo.

Este mismo análisis, separado por medio, se puede notar que en el caso de El Comercio, en las noticias que tienen un ámbito internacional, el porcentaje de mujeres es del 28,57% y de los hombres el 71,43%, a diferencia de diario El Mercurio, que en el mismo rubro alcanzan el 14,29% las mujeres y 78,57%. Hay que agregar, no obstante que en El Mercurio existe el 7,14% de personajes transexuales u otros.

Por otro lado, los medios locales en mayor medida, y los nacionales en menor grado, no son generadores de noticias con alcance internacional, sino que obtienen de las agencias de prensa internacionales. Esto da cuenta que los

medios locales tienen retrasos en cuanto al manejo del periodismo con enfoque de género, a diferencia de las agencias de prensa internacionales en las que se puede evidenciar ciertos adelantos.

Medio – Género – Cita: las variables cita y género por si solas no presentan mayores observaciones, sin embargo, al desglosar por medio, se hacen hallazgos que nuevamente ponen en evidencia la práctica periodística del medio (voluntaria o involuntaria) con respecto a la equidad de género.

Los datos son contundentes. En el caso de diario El Mercurio, de los personajes femeninos que aparecen, el 37,50% no son citados directamente, frente al 62,50 que sí tienen cita directa. Además, existe la cita directa de una persona transexual (ver gráfico 11).

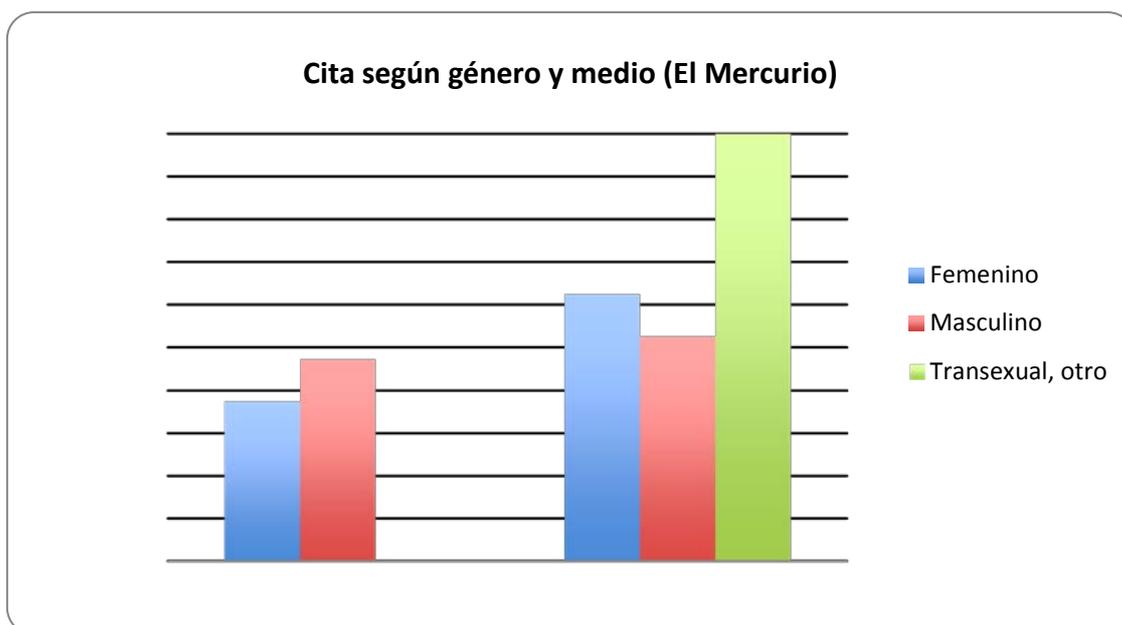


Gráfico 11. Elaboración: Juan Carlos López

El Comercio en cambio, del total de mujeres presentes en las noticias, el 80,00% no son citadas directamente y apenas un 20,00% tienen cita directa. Con respecto a los personajes masculinos, tanto El Mercurio como El Comercio mantienen cifras algo equilibradas en cuanto a la cita.

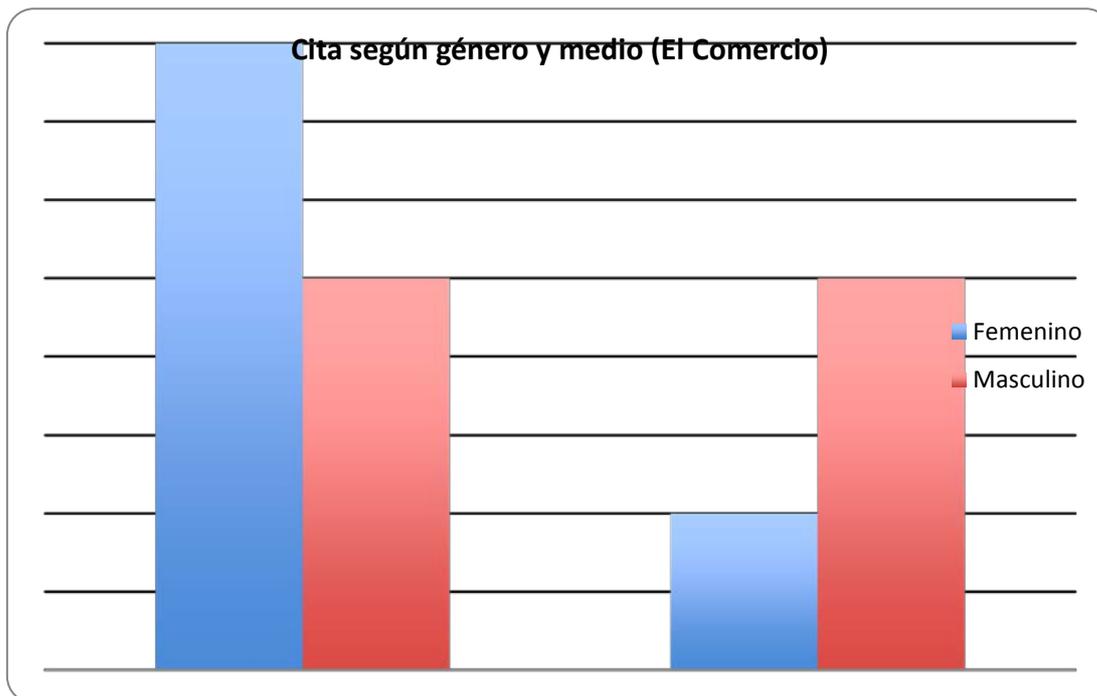


Gráfico 12. Elaboración: Juan Carlos López

Género - Tema: se hace un análisis en la relación de los temas que abordan las noticias y el género de los personajes que aparecen en las mismas. El resultado más relevante de este cruce de variables es el hecho de que en las noticias que abordan la temática de celebridades y relacionadas al espectáculo y la belleza, el 60% de personajes son femeninos y un 40% son masculinos. Por otra parte, en los temas de la categoría de crimen, violencia y desastres, predominan los hombres (desastres, accidentes, hambrunas... 87,50%; delitos violentos, 75%; delitos no violentos, corrupción... 88,89%). Otros temas en los que predominan personajes masculinos son los relacionados a la política y la economía -el 100% de los personajes de “otras historias de economía” son masculinos, igual sucede con las noticias de “economía rural y popular. Hay que destacar que en el tema de defensa nacional y seguridad, el 93,75% son personajes masculinos. Otro de los temas en los que predominan los hombres es en noticias que tienen que ver con la ciencia y la tecnología, en cuyo caso alcanzan el 100%. Haciendo otra lectura, cuando los personajes que aparecen en las noticias son masculinos, éstos se encuentran mayoritariamente en los temas “otras noticias legales” y “otros aspectos de la política nacional”, con el 10,84% en cada uno, luego, en temas relacionados a la seguridad interna y la defensa, con el 9,04%. En cambio, los personajes femeninos que son



presentados en las noticias, están presentes en mayor número en el tema “otros aspectos de la política nacional” con el 16,67% y en “arte, cultura, espectáculos...” con igual porcentaje. Sin embargo, existe un 6,25% que están presentes en “noticias sobre celebridades”. De igual manera, los personajes femeninos se encuentran presentes en temas sociales: medicina y salud con el 8,33%, y educación y alfabetismo con igual representación. Se puede observar con mayor detalle para una mejor comprensión en el gráfico 13 que viene a continuación.



Gráfico 13. Elaboración: Juan Carlos López

Género de los personajes según tema de las noticias





Esto refuerza el imaginario social que los temas importantes como la política y la economía son temas concernientes a los hombres, al género masculino, en tanto que los temas secundarios y poco relevantes (celebridades, espectáculos, arte, etc.) son temas concernientes a las mujeres. Así mismo, aunque la violencia debería estar ausente de la sociedad, llama la atención el número de personajes masculinos que se encuentran involucrados en temas de violencia y crimen.

También es notable la diferencia que existe en cuanto a la representación de personajes femeninos y masculinos en noticias relacionadas a la ciencia y la tecnología. Las mujeres están ausentes de este ámbito, lo que refuerza el estereotipo de género de que la ciencia y la tecnología no es un ámbito para las mujeres.

Género – Ocupación: la importancia de el cruce de estas variables radica en conocer las ocupaciones con las que son presentadas las mujeres y los hombres en las noticias.

Cuando las mujeres aparecen en las noticias, el 22,92% lo hacen con cargos públicos y el 20,83% como celebridades y artistas. En cambio los hombres, al igual que las mujeres, en primer lugar son presentados con cargos de orden político en el 26,51% de los casos, en segundo lugar aparecen con la ocupación de empleados de gobierno y públicos con el 12,05% (ver gráfico 14).

Por otro lado, cuando los personajes que aparecen en las noticias son celebridades o artistas, el 50% son mujeres, al igual que los hombres; igual sucede cuando aparecen con la ocupación de estudiantes.

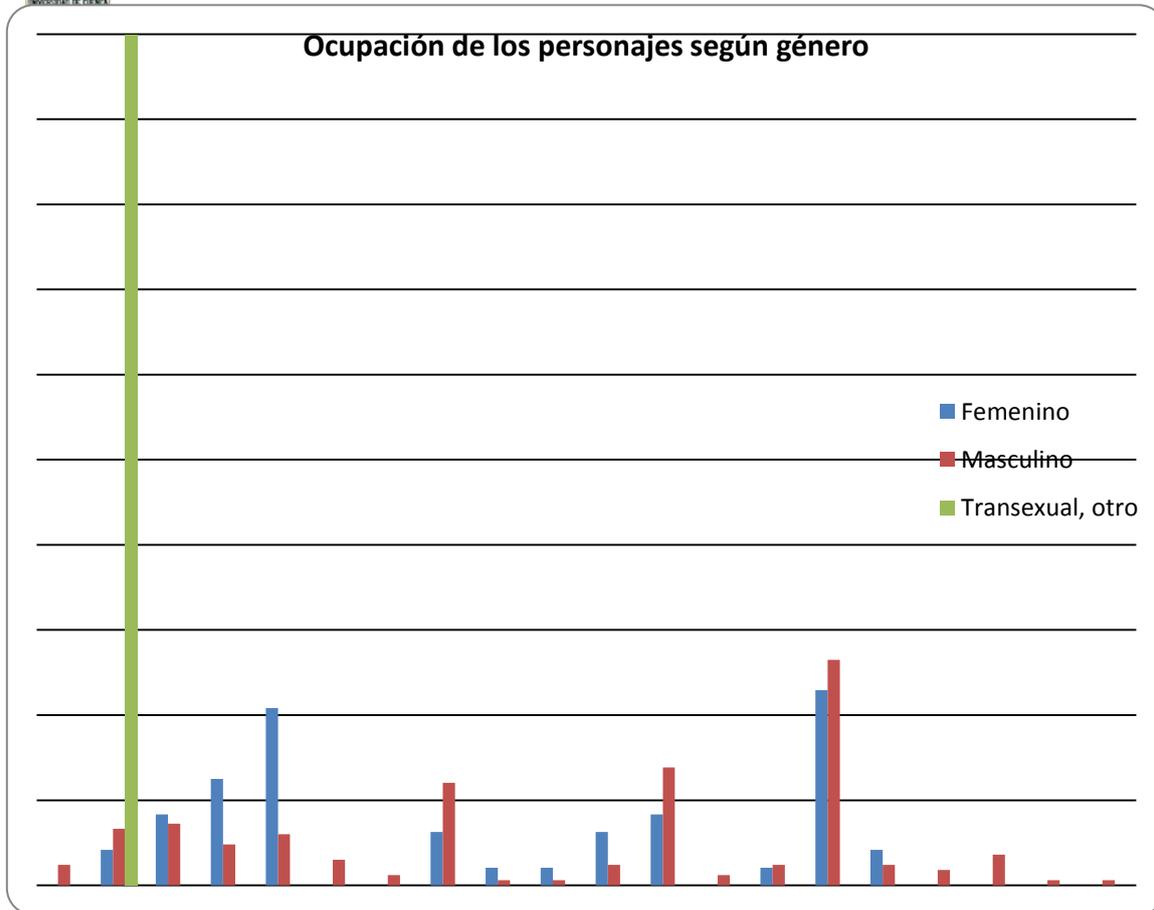


Gráfico 14. Elaboración: Juan Carlos López

Hay que notar en el caso de los personajes que aparecen con la ocupación “amas de casa, padres...”, el 57,14% son hombres y el 42,86% son mujeres. La mayoría de personajes de las noticias son hombres, por tanto predominan proporcionalmente en el estudio; sin embargo, en este caso las mujeres suben la proporcionalidad en la representación. Igual sucede cuando la ocupación es “celebridades y artistas” y “estudiantes, alumnos, escolares...” en los que mujeres y hombres tienen igual representación.

En comparación con las ocupaciones de “personas de negocios, ejecutivas, financieras...”, la proporcionalidad sube a favor de los hombres al 85,19%. La tendencia es similar en el caso de ocupaciones como “policía, militares, agentes de seguridad...”, “empleados públicos” y más en el caso de “empleados de gobierno”.

Lo mencionado anteriormente se encuentra reflejado en el gráfico que viene a continuación.

Género de los personajes según su ocupación

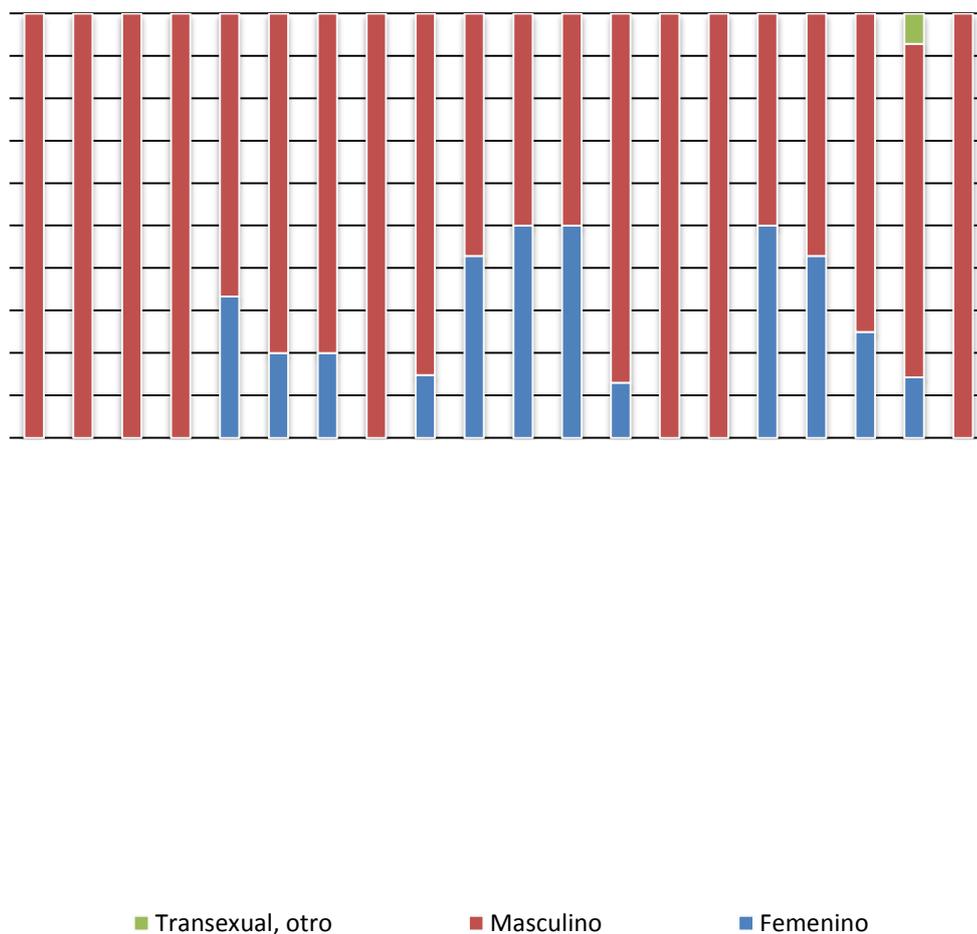


Gráfico 15. Elaboración: Juan Carlos López

Esto da cuenta de la disparidad que existe en la representación de mujeres y de hombres. A los hombres se les presenta en roles socialmente asignados como masculinos: como personas de negocios, encargados de la seguridad y quienes están en la administración del Estado. Por otro lado, a las mujeres se les presenta con el estereotipo de la mujer como ama de casa, como celebridad (en cuyo mundo predomina la belleza y la figura del cuerpo más que el intelecto) y como estudiantes.

Lo destacable es que en el caso de las mujeres que aparecen como políticas, la brecha con los hombres no es significativa. Esto puede deberse al hecho que en la coyuntura actual existe un incremento del número de mujeres que se encuentran en cargos públicos y de elección popular, en espacios de toma de decisión, lo que las pone como fuentes informativas.

Género – Función: al igual que en los casos anteriores, por la tendencia de priorizar la voz de los hombres en las noticias, las mujeres se encuentran subrepresentadas. En el caso de los personajes que aparecen haciendo vocería, el 87,88% son hombres, frente al 12,12% que son mujeres. (Ver gráfico 14).

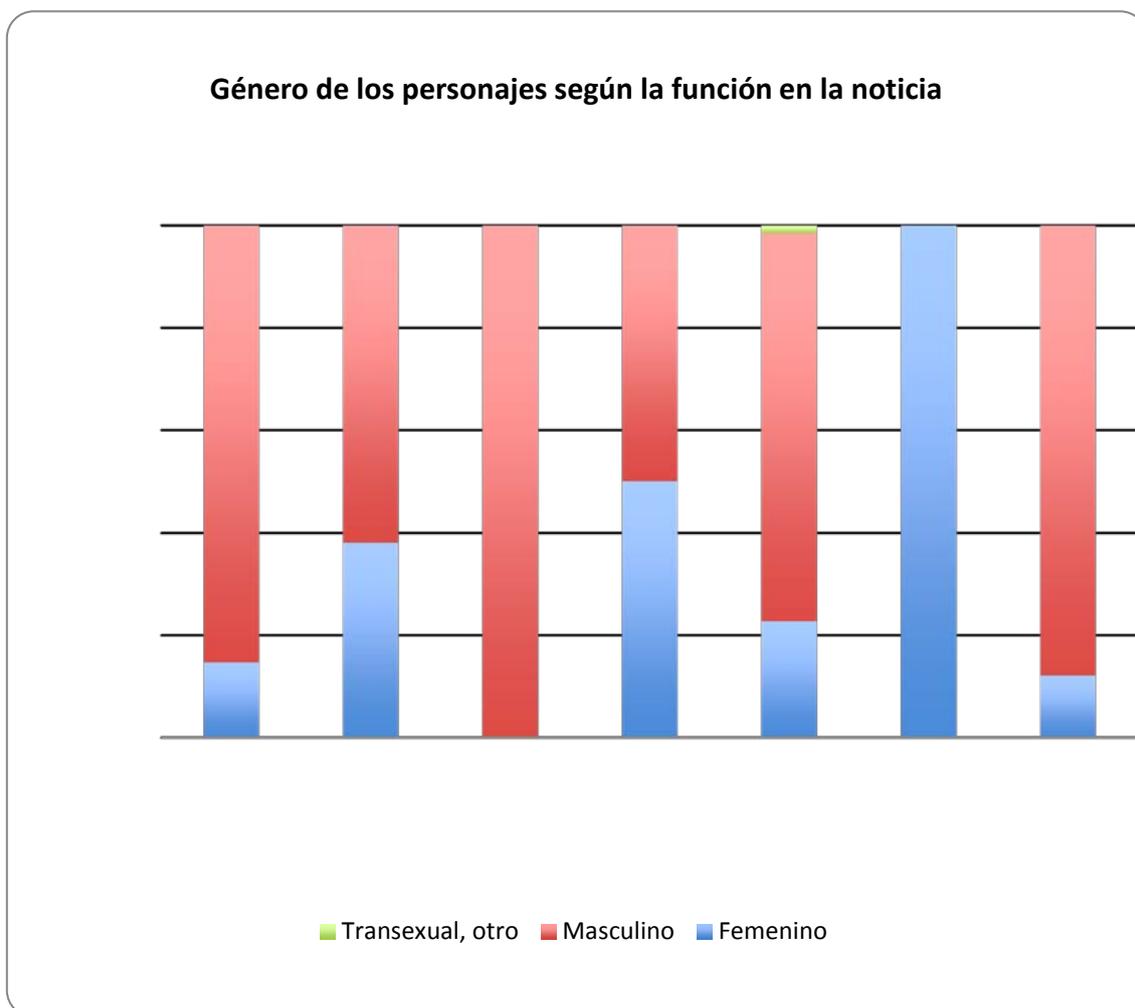


Gráfico 16. Elaboración: Juan Carlos López

De otra forma, los personajes femeninos de las noticias aparecen en primer lugar como expertas en el tema con el 33,33%, son protagonistas de la noticia con el 31,25% y finalmente, aparecen como voceras de una institución en el 16,67% de los casos. Por su parte, los personajes masculinos aparecen en primer lugar como voceros en el 34,94% de los casos, como sujetos de la noticia en el 30,12% y dando su experiencia personal en el 17,47% de los casos, como lo muestra el siguiente gráfico.

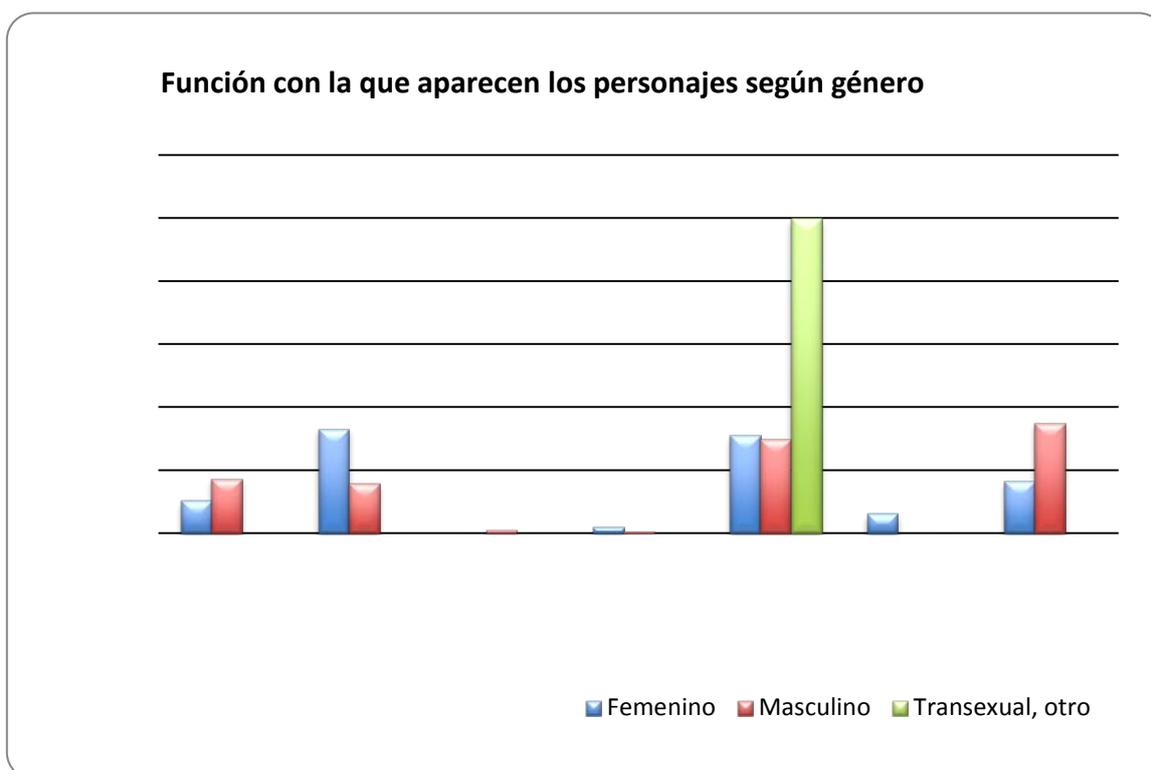


Gráfico 17. Elaboración: Juan Carlos López

Por un lado, hay que destacar el hecho que las mujeres rompen la proporcionalidad cuando la noticia recoge voces expertas en un tema. Sin embargo, lo particular de este análisis, es que las mujeres no se encuentran como voceras. Los portavoces de las instituciones u organizaciones son los hombres, pese a que las mujeres se encuentran en un alto número con la ocupación de políticas y funcionarias de gobierno, conforme se había explicado en párrafos anteriores.

Género – Relación familiar: aunque en las noticias no existe la tendencia a presentar a los personajes con alguna relación familiar (apenas el 4,65% de los personajes aparecen con una), en el caso de los personajes que aparecen con alguna relación familiar, la mayoría son mujeres.

De 48 mujeres que aparecen en las noticias, 5 son presentadas con alguna relación familiar, esto es el 10,42%, conforme se puede apreciar en el gráfico inferior. En cambio, de 166 personajes masculinos, 5 tienen una relación familiar, que representa el 3,01%, cantidad que equivale a la tercera parte de las mujeres con relación familiar.

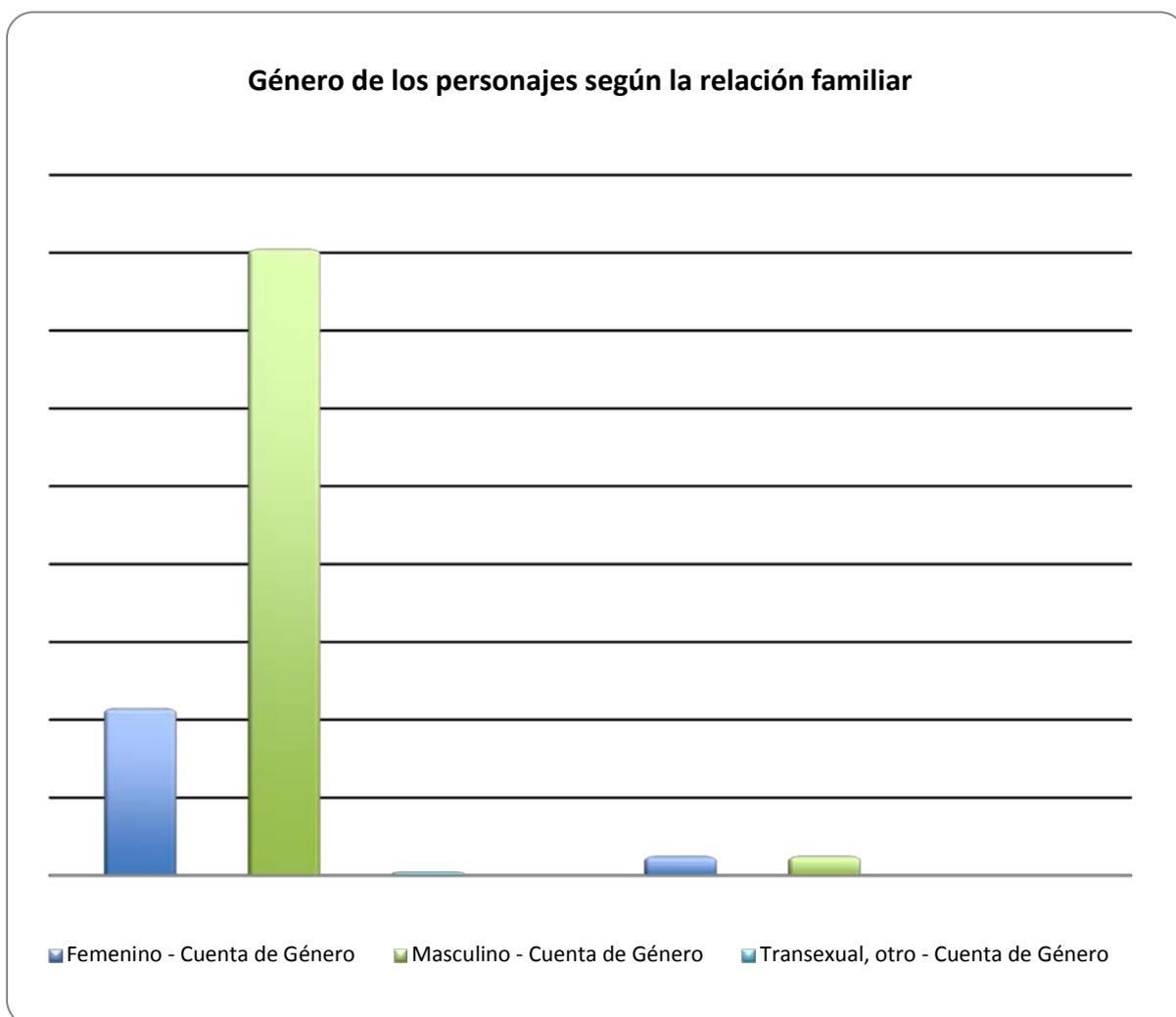


Gráfico 18. Elaboración: Juan Carlos López



Esto pone de manifiesto la tendencia de los medios a presentar a las mujeres como esposas, madres o hijas, reforzando el estereotipo de las mujeres como guardianas de la casa y del hogar, en tanto que les presenta a los hombres como independientes y sin responsabilidad alguna de las cargas familiares.

Tema – Estereotipos – Medios: las noticias que refuerzan estereotipos se encuentran en un 25,00% (sumadas las que medianamente y fuertemente refuerzan), las que ni refuerzan ni desafían alcanzan el 67%. Apenas un 8,00% de las noticias desafían estereotipos (resultado de la suma de las noticias que medianamente y fuertemente desafían). Es notorio el hecho que los medios refuerzan estereotipos; la relación de las noticias que refuerzan son en una proporción de 3 a 1 comparado con aquellas que desafían.

De este grupo de datos, al desagregar por medio, obtenemos que un alto porcentaje de noticias que desafían estereotipos están presentes en diario El Comercio; las que medianamente desafían alcanzan el 60% y las que fuertemente desafían, llegan a un 66,67%. En el caso de El Mercurio, las cifras son contrarias, predominan aquellas noticias que refuerzan estereotipos. Así, las noticias que fuertemente refuerzan se encuentran presentes en El Mercurio en el 100% de los casos y las que medianamente refuerzan alcanzan el 62,50%.

Al analizar las variables “estereotipos” y “tema” conjuntamente, se pueden apreciar los siguientes datos: las noticias que desafían fuertemente los estereotipos son aquellas que abordan los temas: “arte, cultura, espectáculos...”, “defensa nacional y seguridad” y “otros aspectos de la política nacional”, todos con el 33,33%; las que medianamente desafían son las que abordan los temas: “arte, cultura, espectáculos...” con el 40,00%, luego, “medicina, salud...”, “migraciones, refugiados...” y “noticias sobre niñas”, cada una con el 20,00%.

De estos datos, hay que notar que tanto las que medianamente, como las que fuertemente desafían, son noticias relacionadas al arte, la cultura y las



celebridades. Esto se debe en primer lugar al hecho, que las mujeres tienen una representación alta (con respecto a la proporción del 22,00% de presencia de mujeres en las noticias) cuando se aborda este tema. Además, el tema de arte, individualmente, tiene el más alto porcentaje en las noticias. Aunque puede ser destacable como un logro que existan noticias que desafían estereotipos, preocupa la subrepresentación que existe. Pues no se desafían los estereotipos de género en noticias que abordan temas como la política, la economía o la seguridad, espacios y temas considerados masculinos.

Por otro lado, las noticias que fuertemente refuerzan estereotipos, son aquellas que abordan temas relacionados a la ciencia y la tecnología en el 100% de los casos.

Este resultado da cuenta que predominan los imaginarios sociales del o de la reportera y del consejo editorial al momento de definir la agenda y las fuentes. Predominan las fuentes masculinas y se refuerzan estereotipos en determinados temas.

Tema – Mujer es central: este análisis nos permite contar con datos que nos ayuden a entender en cuáles temas están presentes las mujeres como personajes centrales.

En primer lugar, en las tablas no han sido consideradas las entradas en las que las mujeres no tienen un papel central, puesto que nos interesa conocer los temas en los que son centrales.

Así, en primer lugar, los datos obtenidos reflejan que el 18% de mujeres que aparecen en las notas periodísticas son centrales.

De estos datos, cuando las mujeres son centrales en las noticias, lo son en los temas “arte, cultura, espectáculos...”, con el 22,22%; “noticias sobre celebridades”, con el 16,67; y, “desastres, accidentes, hambrunas”, “migraciones, refugiados...” y “otros aspectos de la política nacional”, todas ellas con el 11,11% (ver gráfico 19).

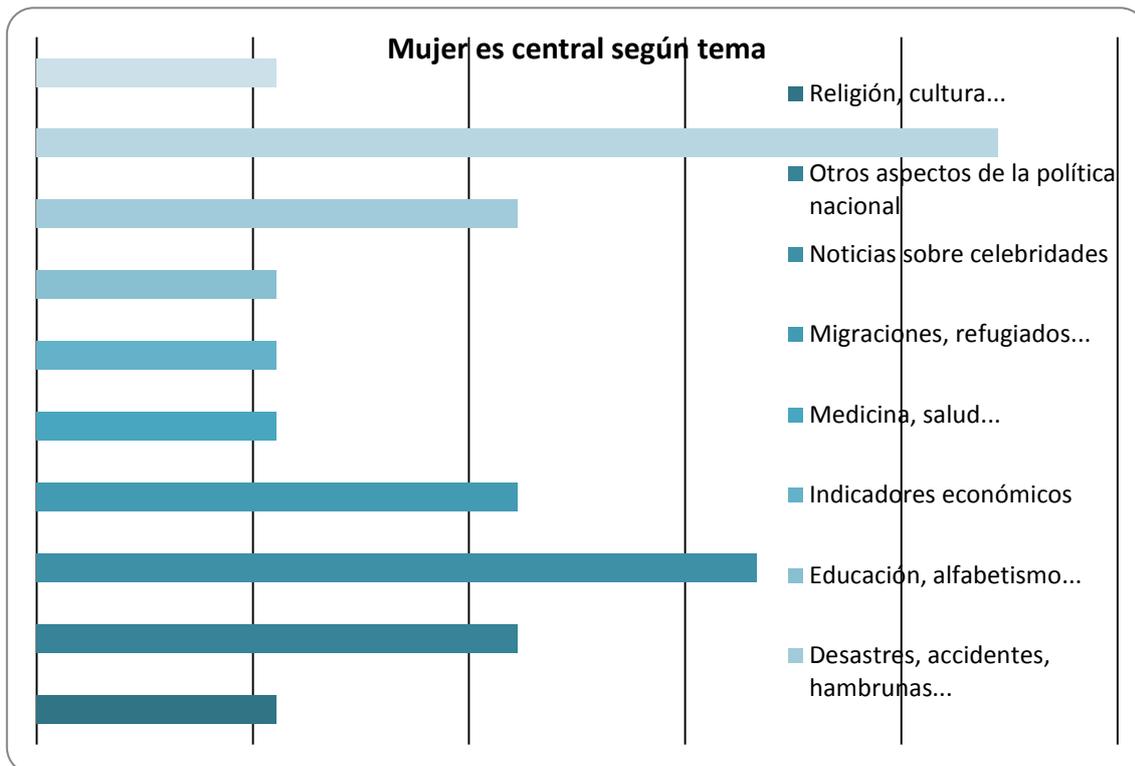


Gráfico 19. Elaboración: Juan Carlos López

Ya se había mencionado que las mujeres se encuentran presentes en las noticias de arte, cultura y espectáculos, y esa tendencia se confirma en este caso. Pero además, un rubro importante, es de las mujeres centrales en las noticias sobre celebridades. En el primer caso se evidencia un 22,22%, que sumado al 16,67%, alcanza el 38,89%, rubro que demuestra que las mujeres, pese a ser centrales, lo son en temas en los que predominan la estética y la belleza, atributos socialmente asociados a lo femenino. De otro lado, las mujeres no tienen un mayor protagonismo en temas considerados relevantes del acontecer nacional, no así los hombres, para quienes se les ha asignado estos espacios.

Central – Medio – Alcance: cuando se analiza este grupo de variables y su interrelación, se obtienen resultados que permiten ver en que medios de comunicación son centrales las mujeres y cuáles son los ámbitos de alcance de las noticias en las que lo son.

Anteriormente se había mencionado que las mujeres son centrales en apenas un 18% de las noticias. Cuando este dato se desagrega por medios, se observa que el 66,67% de mujeres centrales están presentes en notas relatadas por diario El Comercio y el restante 33,33% aparecen en diario El Mercurio.

Aunque la mayoría de mujeres centrales están presentes en diario El Comercio, la proporción, en relación al número de noticias analizadas en este diario, alcanza apenas el 27,91%, cifra bastante superior si hacemos el mismo análisis en diario El Mercurio, en el que solamente el 10,53% de noticias tienen a las mujeres como centrales.

Al hacer el análisis con la variable “alcance”, se puede observar que, en el caso de El Comercio, el alcance de las noticias en las que son centrales las mujeres son: internacionales, con el 58,33%; local, con el 25,00%; y, nacional, con el 16,67%. El Mercurio por su parte, presenta los siguientes datos: las mujeres son centrales en las noticias de alcance local en el 50% de los casos, internacional en el 33,33% y nacional en el 16,67% (ver gráfico 20).

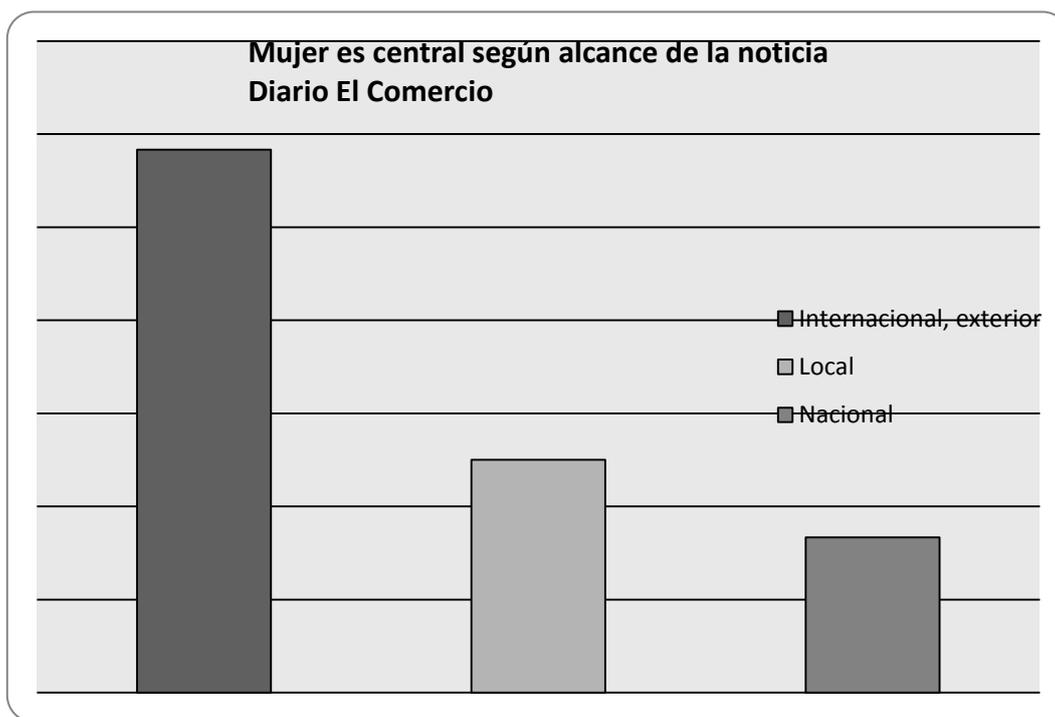


Gráfico 20. Elaboración: Juan Carlos López

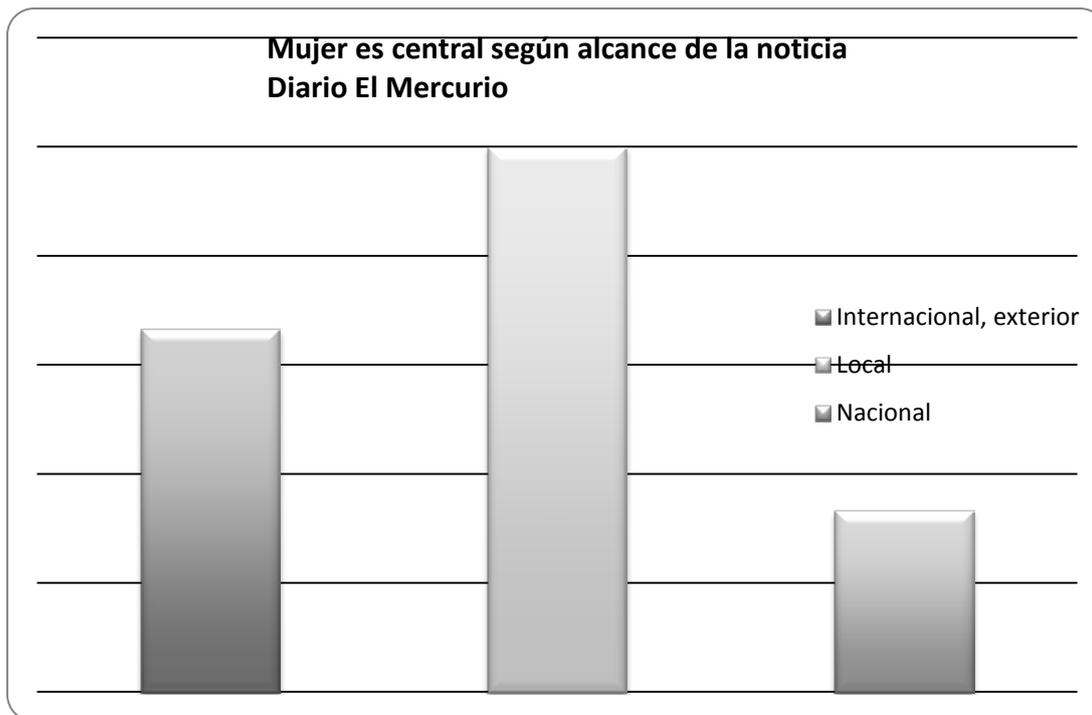


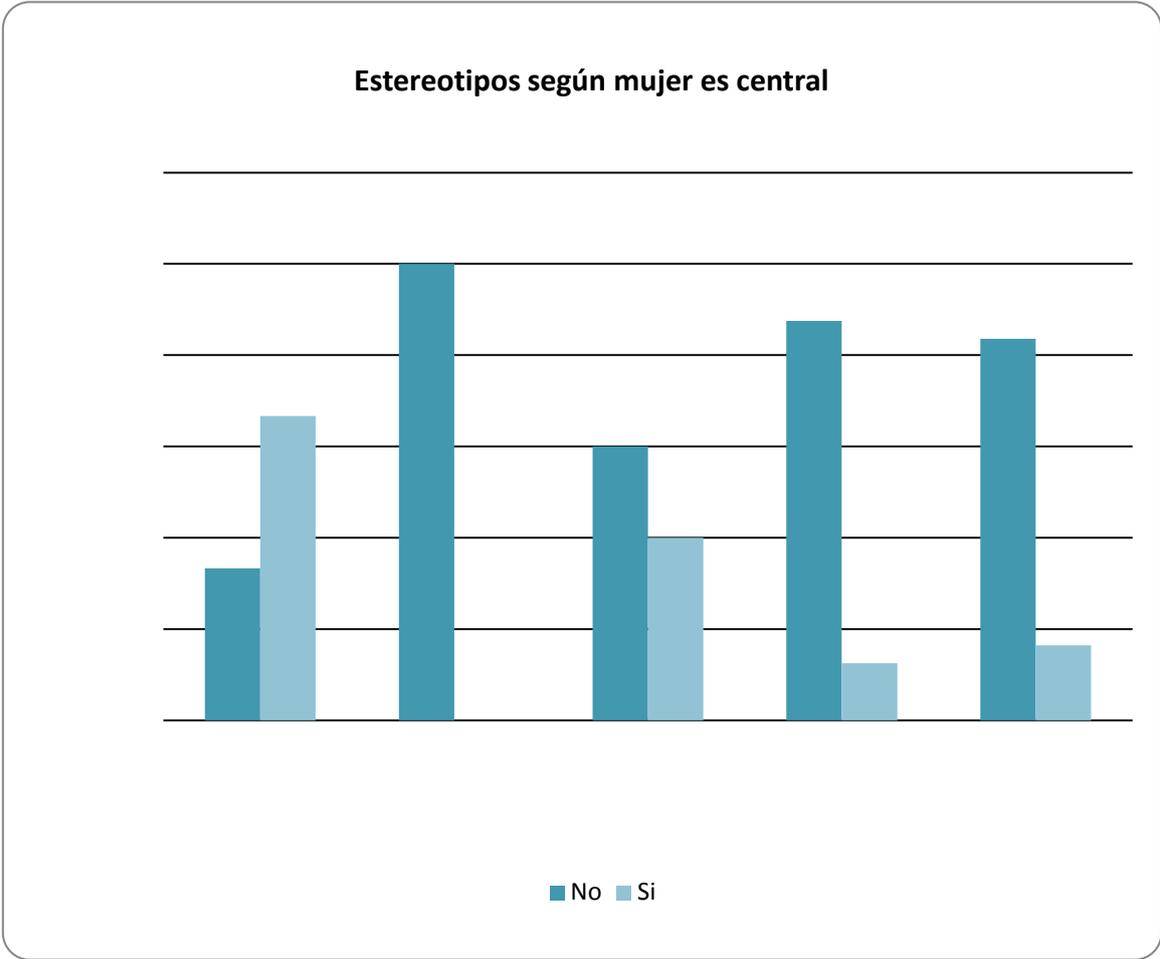
Gráfico 21. Elaboración: Juan Carlos López

Las noticias de alcance internacional, como se dejó manifestado anteriormente, son aquellas en las que las mujeres se encuentran en mayor número como centrales, lo que significa que las agencias internacionales, fuentes de los medios nacionales y locales, tienen un mejor enfoque de género. Cuanto mayor cercanía del diario a lo local, menor enfoque de género existe en la labor periodística.

Mujer es central – Estereotipos: el hecho de que una mujer se encuentre en una noticia como central, no necesariamente significa que la noticia desafíe estereotipos. De hecho, puede existir un buen número de noticias en las que las mujeres sean centrales, pero aparezcan reforzando estereotipos. En este estudio hay que aclarar que no se hace el análisis si el personaje aparece con estereotipos, sino, si la nota reproduce estereotipos. Aunque luego de analizar los datos, se puede decir que existe una cierta proporcionalidad en cuanto al

hecho de presentar a las mujeres como centrales y el refuerzo o desafío de estereotipos.

Cuando las mujeres son centrales en las noticias, aparecen en noticias que ni refuerzan ni desafían estereotipos en el 61,11% de los casos, en noticias que medianamente refuerzan en el 16,67%, y luego, en noticias que medianamente desafían y fuertemente desafían, con el 11,11% en cada rubro.



Descartando las noticias en las que las mujeres son centrales y que ni refuerzan, ni desafían estereotipos, predominan las noticias que desafían estereotipos con el 22,22% (suma de medianamente y fuertemente desafía) por sobre las que refuerzan.

Este dato nos revela que existe una ligera tendencia en el hecho que cuando las mujeres son centrales las noticias desafían estereotipos, claro está que el número aún es inferior: apenas un poco más de la quinta parte de las noticias.

Igualdad de género y Derechos en la agenda mediática

Del análisis, producto del cruce de las variables “igualdad/desigualdad”, “medio” y “alcance”, se evidencia que los temas relacionados a la igualdad entre los géneros o aquellos que posibiliten el pleno ejercicio de los derechos de todas las personas, no están presentes en los medios de comunicación. Apenas un 2% de las noticias que aparecen en los medios de comunicación abordan temas relacionados a la superación de brechas de género. De este dos por ciento, son noticias de alcance internacional.

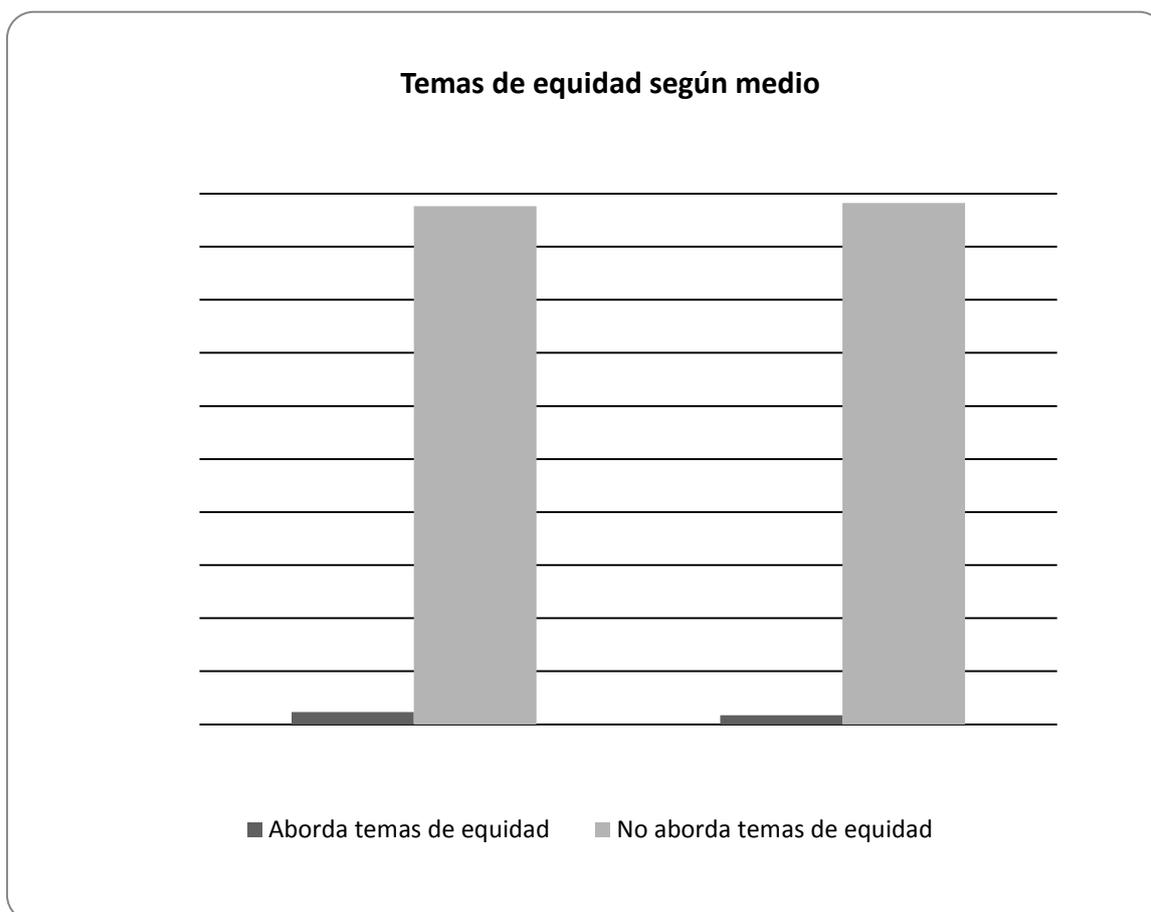


Gráfico 23. Elaboración: Juan Carlos López



Entonces, los medios locales o nacionales no abordan temas que cuestionen y pongan en evidencia las inequidades que son producto del hecho de identificarse con un determinado género.



Para cerrar

Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de este trabajo se ha podido observar que el tema de la equidad de género no es tan importante en los medios de comunicación, y por ende, en el abordaje de las noticias.

La Comunicación es un Derecho de todos y todas, por tanto, el pleno ejercicio debe ser Universal y garantizado. No obstante, este Derecho está siendo conculcado para la mitad de la población, las mujeres.

Varios factores han sido considerados en este trabajo que ponen como evidencia: las voces de las mujeres no están presentes en el debate de lo público, los temas en los que aparecen refuerzan estereotipos, no tienen un papel protagónico en el abordaje de las noticias, el lenguaje invisibiliza su actuación y finalmente, no existen noticias que propongan nuevas alternativas para cambiar las situaciones de desigualdad que existen entre los géneros.

Las voces de las mujeres no están presentes en el debate de lo público. Pese a que el número de mujeres que han incursionado en el ámbito de lo público y que han ganado espacios de decisión política ah aumentado en los años recientes, esa situación no se refleja en los medios: tan solo un pequeño número de personajes son mujeres, quienes representan un poco más del 20%. Este dato refuerza uno de los imaginarios sociales en los que se basa la discriminación y la subordinación, que las mujeres no son aptas para el espacio público, que los hombres son los idóneos para asumir los retos que se proponen fuera de la casa.

Los temas en los que aparecen mujeres y hombres reproducen estereotipos de género, así se evidencia cuando se presenta a un buen número de mujeres en temas relacionados a temas que tienen que ver con el espectáculo, el arte, la belleza, etc., todos estos, temas considerados irrelevantes en el acontecer nacional, en los que priman cualidades estéticas, socialmente atribuidas a las mujeres; por otro lado, los temas de política, economía y seguridad se presentan como espacios dominados por lo masculino, por tanto, en el que no



deben involucrarse las mujeres y lo femenino. Esta representación, en un largo plazo, culmina con hechos de subordinación en los que las mujeres no pueden elegir libremente los espacios en los que les gustaría desarrollarse.

Así también, aunque las mujeres pueden llegar a tener una cierta representación en las noticias, éstas no siempre aparecen en papeles protagónicos. Menos de una quinta parte de las mujeres que están presentes en los medios son protagónicas. Imaginemos entonces, si las mujeres están casi ausentes de los medios, y las que logran estar, pocas de ellas son centrales, y de éstas, la mayoría aparecen en temas socialmente asignados a las mujeres. Solo basta pensar la imagen que se crea en el imaginario con aquella representación. Entonces, no queda otra cosa más para las mujeres, que para poder lidiar y ganar espacios en lo público y en los medios, deba adoptar actitudes y valores masculinos.

El lenguaje que utilizan los medios no permite la visibilización de las mujeres y sus aportes en el ámbito de lo público. Es común leer en los medios que para referirse a la colectividad lo hacen con términos como “los ciudadanos”, que para referirse a la niñez lo hagan con el término “los niños de la escuela...” Esto sin duda invisibiliza el aporte de lo femenino, porque muestra un mundo en el que los únicos actores son sujetos masculinos, omnipresentes que no dan cabida al otro o a las otras.

La cercanía del medio a lo local es un factor de riesgo. Al menos, de las noticias analizadas, el medio local reproduce estereotipos más que el medio nacional; el medio nacional da mayor cabida a personajes femeninos en comparación con el medio local; las noticias de alcance internacional, generalmente obtenidas de agencias internacionales, dan mayor cabida a las voces femeninas, desafían estereotipos, presentan a las mujeres en temas no estereotipados, etc.

Finalmente, los temas que potencien a las mujeres, y que seguramente a muchas les interesa, ¿en dónde quedan?

Las políticas a favor de la igualdad, reportes contextualizados que denuncien la violencia y subordinación, mecanismos para superar las inequidades, los



problemas de salud pública como embarazo adolescente, muerte materna, etc., no han tenido suficiente cabida en los medios, salvo en fechas de conmemoración, pero un día normal, común y corriente, como en el que se hizo este análisis, no hay espacio para aquello.

El camino recorrido hasta ahora por las organizaciones de mujeres ha traído sus frutos, pero aún falta.

Y a manera de recomendaciones, las acciones que se han dado para evidenciar lo que sucede en las estructuras de la comunicación han sido vastas, y falta dar un nuevo brinco. Lo que recoge la plataforma de Beijing en el tema de comunicación debe ser propuesto y socializado un poco más por las organizaciones de mujeres con la sociedad, para la exigibilidad de su aplicación, tanto al Estado como a los actores principales del sistema de comunicación: los medios.

Hacer una intervención en los medios de comunicación para cambiar las estructuras de toma de decisiones al momento de definir las agendas y fuentes. Un trabajo que involucre a quienes se encuentran en la dirección (espacio mayoritariamente masculino), en la edición, reporteros, reporteras, correctores, correctoras y con quienes hacen el reporte gráfico y fotografía.

El trabajo también pasa por cambiar las estructuras mentales de la sociedad en las que prima la novedad como valor de la noticia, dejando de lado acontecimientos que deberían llamar la atención de la sociedad, pero que han sido naturalizados y normalizados, por tanto, no importan mucho y pasan por desapercibidos. En esta dinámica entran también los consejos editoriales y salas de redacción, que priman los temas coyunturales sobre los temas estructurales.

Las salas de redacción deberían incorporar en sus líneas editoriales, códigos de ética y manuales, referencias con respecto al abordaje del periodismo con un enfoque de género. Las organizaciones sociales de reivindicación de Derechos, feministas, pro feministas y de mujeres, deberían trabajar en aquello, haciendo un acompañamiento en las direcciones y en las salas de redacción de los medios.



Finalmente, una última recomendación surge desde la limitante de este trabajo y de anteriores. Se trata del hecho de no haber incorporado valoraciones al espacio físico en el que se encuentran publicadas las noticias. Así, puede haber una nota positiva, que desafíe estereotipos, que aborde la igualdad, etc., pero va a ser opacada si es una nota secundaria, que está en una página interior, a blanco y negro y sin foto. Estos elementos han quedado de lado en otros estudios que han sido referente para éste, pero que deberían ser considerados; pues son elementos que, desde el punto de vista comunicacional, forman parte de los códigos y que por ende son signos que tienen significados y significantes con una intencionalidad, que provocan valoraciones y emociones en los sujetos del público.



Bibliografía

Chaher, Sandra y Sonia comps. Santoro. Las palabras tienen sexo. Buenos Aires: Artemisa Comunicación, 2007.

Centro de Formación Ciudadana; Identidad de Género y Exclusión. Cuenca: Prefectura del Azuay, 2012.

Lochard, Guy y Henri Boyer. La comunicación mediática. Trad. Margarita Mizraji. Barcelona: Gedisa, 2004.

Colectivo Pro Derechos Humanos. Derechos Humanos en la mirada juvenil. Ed. Ximena Gudiño. Quito: Colectivo ProDH, 2007.

Conferencia Mundial sobre la Mujer. Plataforma de Acción de Beijing. Relatoría. Organización de las Naciones Unidas. Beijing: ONU, 1995.

Lozano, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. Ed. Leticia Gaona Figueroa. México: Pearson Educación, 2007.

López A., Sandra, y otros. Medios de comunicación, una enorme oportunidad. Ed. Nidya Pesántez Calle. Cuenca: Gamma, 2009.

López Astudillo, Sandra, y otros. Mnaual de comunicación inclusiva. Quito: Solidaridad Internacional - CONCOPE, 2007.

López, Juan Carlos. Estrategia de comunicación Que Chévere 2013. Estrategia. Gobierno Provincial del Azuay. Cuenca: Gobierno Provincial del Azuay, 2013.

Curran, James, David Morley y Valerie Walkerdine. Estudios culturales y comunicación. Barcelona: Paidós, 1998.

Asamblea Nacional Constituyente. Constitución 2008. Leyes. Asamblea Nacional Constituyente. Quito, 2008.

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana WACC. ¿Quién figura en las noticias? Ed. Sarah Macharia. Toronto: WACC, 2010.

Berganza Conde, María Rosa y José A. comps. Ruiz San Román. Investigar en comunicación. Ed. José Manuel Cejudo. Madrid: McGraw Hill, 2005.

Biagi, Shirley. Impacto de los medios. Ed. Leticia Medina Vigil. México DF: Thomson Editores, 1999.

Bolt Gonzáles, Alan. Masculinidades y desarrollo rural: una nueva manera de satisfacer las necesidades humanas esenciales y defender la red de la vida (GAIA). Managua: SIMAS, 2003.



Burch, Sally. «Género y comunicación: la agenda de las mujeres en comunicación para el nuevo siglo.» Noviembre de 1999. Centro de investigación, desarrollo y educación entre mujeres. 20 de Mayo de 2013

<<http://faunaurbana.org.mx/cidem/PDFs/Incidencia/medios/Genero%20y%20comunicacion%20Sally%20Burch.pdf>>.

De Fleur, Melvin L. y Sandra J. Ball-Rokeach. Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1993.

Festa, Regina, y otros. Género y Comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política. Ed. Elisabet Gerber. Fundación Friedrich Ebert, 2003.

Fiske, John. Introducción al estudio de la comunicación. Ed. María del Mar Ravassa G. Norma, 1984.

Gallego Ayala, Juana, y otros. «Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género.» 2007. Centro de investigación, desarrollo y educación entre mujeres. Ed. María Isabel Menéndez Menéndez. 20 de Mayo de 2013

<<http://faunaurbana.org.mx/cidem/PDFs/Incidencia/medios/Buenas%20Practicas%20Periodisticas%20con%20Perspectiva%20de%20Genero.pdf>>.

Gudiño, Ximena. Medios de comunicación en la mirada juvenil, informe 2010. Ed. Ximena Gudiño. Quito: Colectivo Pro DH, 2010.

Hendel, Liliana, y otros. Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres. Ed. Pate Palero. PAR, 2008.

Herrera, Daniela, y otros. Medios de comunicación en la mirada juvenil, informe 2009. Ed. Ximena Gudiño. Quito: Colectivo Pro DH, 2009.

Moya Richard, Isabel. El sexo de los ángeles. Ed. Waldo González López. La Habana: Centro Félix Varela, 2010.

Navarro Beltrá, Marián y Marta Martín Llaguno. «El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica.» Pensar la Publicidad 5.1 (2011): 51-73.

Ortega, Félix. La política mediatizada. Madrid: Alianza, 2011.

Radialistas. Los niños juegan fútbol. 19 de Julio de 2005. José Ignacio López. 1 de Julio de 2013 <<http://www.radialistas.net/clip.php?id=1700002>>.

Real, Lucía, y otros. La niñez y adolescencia en los medios impresos del Ecuador. Ed. Sandra Ojeda Rebeca Cueva. Quito: ACNNA, 2007.

Suárez Villegas, Carlos. «Estereotipos de la mujer en la comunicación.» Nodo 50. 22 de Mayo de 2013 <<http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>>.

UNESCO. Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Investigación. UNESCO. Francia: PIDC, 2008.



West, Richard y Lynn H. Turner. Teoría de la comunicación. Ed. José Manuel Cejudo. Madrid: McGraw Hill, 2005.

Wolf, Mauro. Los efectos sociales de los media. Trad. Lamberto Chiti. Barcelona: Paidós, 1994.