

Hacia la construcción de un periodismo no sexista



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

cimao
comunicación e información de la mujer

Hacia la construcción de un periodismo no sexista

Hacia la construcción de un periodismo no sexista



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



Hacia la construcción de un periodismo no sexista

Primera edición 2009

Edición Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC)

Dirección Editorial

Lucía Lagues Huerta

Investigación y redacción

Hena Carolina Velázquez Vargas

Asesoría

Doctora Elvira Hernández Carballido

Corrección y edición

Patricia Bastidas Carlos

Diseño

arre

La elaboración de este manual se realizó gracias al apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés)

Índice

Prólogo	1
Introducción	5
1. Nuevas realidades para el tratamiento de las noticias	9
2. El discurso de los medios	27
3. La noticia no tiene sexo, tiene género	39
4. Poner la A no basta	49
5. Nuevos conceptos, nuevas palabras.....	61
6. Periodismo no sexista, una especialización	75
7. Cambios de estilo	89
Fuentes consultadas	101
Observatorios de Medios de Comunicación	
Infancia y adolescencia: agenda pendiente en los medios de comunicación	105
Participación política de las mujeres 2006, un acercamiento desde los medios de comunicación	121
El observatorio de los medios de comunicación, acerca de las referencias hacia las mujeres	135

Un manual para el buen periodismo

Lydia Cacho

Durante los últimos años he visitado medio centenar de salones de clases cuyas alumnas y alumnos estudian periodismo; en una época en que una gran cantidad de medios han cambiado la ética por la mercadotecnia, la pasión por el escándalo y la profesionalización por la urgencia del *rating*, la pregunta siempre presente es ¿qué se necesita para hacer buen periodismo? Mi respuesta es la misma: debes encontrar el sentido de tu misión como periodista.

El sentido de la misión no es cosa menor, implica descubrir nuestras herramientas personales, intelectuales y emocionales para ponerlas al servicio de la verdad. La misión consiste en especializarse para desentrañar las múltiples realidades que conforman a nuestras sociedades. Para que la misión se fortalezca precisamos estudiar y modernizarnos. El concepto de objetividad como principio periodístico resulta anticuado. Somos sujetas, sujetos, y desde esa subjetividad, desde nuestra concepción del mundo, desde nuestro buen, o mal uso del lenguaje, es que abordamos una historia o un hecho por concreto que este sea. Kapuscinsky a quien acertadamente se cita en este manual, ha dicho que para ser buen periodista se precisa ser buena persona, y ¿qué es ser buena persona?, ¿es lo mismo ser mujeres que ser hombres?, ¿entendemos la versión moderna de persona que el maestro nos propone? Podemos, pregunto yo, ser buenas reporteras o buenos reporteros si somos incapaces de cuestionar nuestro uso del lenguaje tradicional bajo el argumento de que es más fácil y rápido. Cuántas personas en nuestra profesión pueden explicar las repercusiones y los efectos sociológicos y políticos que tiene la persistente presencia del sexismo en la cobertura de guerras, de injusticias, de actos de corrupción, de todas las formas de violencia e incluso en el ejercicio del poder del Estado.

Un buen periodismo aborda las historias desde un contexto concreto. La discriminación de género se perpetúa contra mujeres y hombres en diferen-

tes ámbitos y bajo distintas circunstancias. El periodismo con perspectiva de género no es periodismo de mujeres. Su función es renovar el lenguaje para hacerlo socialmente incluyente para que, en lo real y en lo simbólico, toda la población se vea y se reconozca.

Resulta imposible hacer buen periodismo sin cuestionarse persistentemente cómo hemos construido nuestra idea del mundo, y qué tamiz utilizamos para describirlo ante nuestro auditorio, ya sea de prensa escrita o de medios electrónicos. Adquirir cultura para una buena reportera o un buen investigador, no significa simplemente leer a Platón a Descartes, a Kant y a Spinoza, implica cuestionarlos y preguntarse ¿cómo nació la idea de que el genérico masculino es la regla?

En los siglos XVIII y XIX desapareció el debate filosófico sobre la diferencia de los sexos. Ya se había determinado la construcción cultural en la que un grupo de pensadores –varones– decidieron describir la diferencia entre hombre y mujer designando a lo femenino como “la naturaleza” y a lo masculino como “la razón”. Humme y Russeau escriben: “A la naturaleza, y a la mujer hay que dominarlas”. Aun hoy en día en algunos medios las historias de mujeres fuertes, inteligentes y valientes (que no sean madres, monjas o prostitutas) son tratadas como excepciones de la regla.

No es sino gracias al desarrollo del pensamiento filosófico feminista que comprendimos que durante centenares de años una serie de disparates sexistas surgieron de la postura personal de un grupo relativamente pequeño de hombres de poder, en cuyas manos estaba la responsabilidad de iluminar y guiar a la humanidad, imponiendo modelos de educación y comunicación. La sociedad es, simplemente, producto de esta cultura.

El doctor en Lingüística Daniel Cazés nos dice “...la misoginia y la homofobia que todos llevamos en lo más íntimo de nuestro ser social, las ponemos en acción día a día –a sabiendas o no, con rigor o en broma, que es una forma muy seria de comunicación. Defino al sexismo como la opresión fundamentada en la diferencia sexual, que permea toda relación entre seres humanos y abarca todas las dimensiones de la cotidianidad tanto doméstica como pública.”

El problema del sexismo en el lenguaje ha sido ampliamente reconocido, ahora necesitamos los instrumentos para superarlo. Esto nos enfrenta a un asunto complejo; por un lado debemos reconocer la herencia de ese sexismo que llevamos hoy en día a las tareas cotidianas y por el otro, recordar que muchos conceptos utilizados actualmente para justificar injusticias y violaciones a los Derechos Humanos se basan en valores de los textos de la Edad Media que sentaron las bases para las normas médicas, jurídicas y sociales. Esos valores han permeado en la educación moderna y los perpetuamos persistentemente casi sin darnos cuenta de ello.

Del pensamiento filosófico, piedra angular de los estudios universitarios, surge una representación global de las mujeres que lo permea absolutamente todo, la ciencia, el arte, la literatura, la jurisprudencia, la medicina y la política. Nadie, ni las autoras de este manual, ni yo, ni quien lee este valioso libro, podemos sustraernos completamente de una cultura que durante siglos construyó argumentos sólidos sobre la exclusión de las mujeres del ámbito político, que sustentó con teorías y libros la depreciación de la actividad intelectual femenina y, tomada de la mano de los principios de la moral religiosa, dio sustento a la cosificación de las mujeres y a la apropiación legal de su cuerpo por parte del Estado. Nadie escapa de una cultura que determinó que lo no heterosexual, no viril, está feminizado y debe ser despreciado o destruido. A eso debemos sumarle que el discurso político se apropia parcialmente del lenguaje políticamente correcto, pero persiste en prácticas contradictorias y eficientes de desigualdad y sexismo. Nuestra tarea también consiste en revelar esas contradicciones.

El siglo XXI es fascinante en lo que respecta a la re conceptualización de lo que ser mujeres y ser hombres significa. El manual de CIMAC que tienes en tus manos es producto de un trabajo acucioso y profesional, hecho para mujeres y hombres; su valor e importancia sólo se entiende en el contexto de la renovación del periodismo del siglo XXI que, gracias a la perspectiva de género como una categoría de análisis filosófico, nos permite asumir la responsabilidad que como periodistas tenemos en el uso del lenguaje y el abordaje de las historias humanas. Renovar la estructura lingüística, oral y escrita, nos permite afinar nuestras herramientas periodísticas para explicar las realidades de manera tal que se entienda el origen de la violencia, de la opresión y de la injusticia que cubrimos en nuestro trabajo diario. Para ya no ser instrumentos de la perpetuación de esas injusticias con nuestros propios vicios lingüísticos.

No podemos olvidar que la creación del código deontológico del periodismo es un producto del siglo veinte. Las y los periodistas nos enfrentamos a una transformación vital de ciertos conceptos. Apenas hace dos décadas, quienes se atrevieran a cuestionar abiertamente la norma cultural eminentemente androcéntrica, heterosexual, se convertían en parias, incluso en ámbitos intelectuales académicos y políticos. Hoy en día gran cantidad de editores han comprendido que ya no es aceptable hablar y escribir en “masculino universal”. Por ello nació la agencia de noticias CIMAC; que ha logrado romper las barreras del sexismo en el periodismo, y se dan a la tarea de diseñar estrategias para profesionalizar un periodismo no sexista. Estoy segura de que llegará el día en que la excepción, el paria, será aquél medio que persista en perpetuar el sexismo.

Hoy en día tenemos suficientes referentes en la academia y en la filosofía para entender que para llegar a dar la vuelta de tuerca y masificar este nue-

vo lenguaje incluyente, se precisa de la participación de las y los periodistas en todos los niveles. Estamos en un camino profundamente significativo, eso debemos recordarlo cuando hablamos del desarrollo de periodismo no sexista. Este manual es una herramienta, hace falta la voluntad, la creatividad y la reiteración de la misión personal para convertirlas en instrumento de trabajo y de transformación personal.

Introducción

Ante los retos que enfrenta el periodismo actual, el objetivo del manual *Hacia la construcción de un periodismo no sexista* es ofrecer a las y los periodistas nuevas alternativas para realizar un trabajo profesional con perspectiva de género, es decir, que cuenten con una herramienta útil para analizar y comprender las características que definen la condición social en que viven las mujeres y las condiciones sociales, ideológicas y culturales que generan la desigualdad y la discriminación construidas y reconstruidas por siglos contra las mujeres.

El proyecto que ha impulsado Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) durante más de dos décadas responde a este propósito y a un compromiso en dos vertientes: generar y publicar información noticiosa acerca de la condición social de las mujeres, contribuir a que las y los periodistas incorporen los derechos humanos de las mujeres en su trabajo cotidiano y que reconozcan que la sociedad y su devenir histórico está conformada por mujeres y hombres; así como promover a los medios de comunicación como una herramienta de transformación educativa y social que sirva como estrategia para que las organizaciones civiles transmitan sus actividades, demandas y propuestas.

De ahí que, durante 21 años, en CIMAC hemos buscado influir en las agendas nacionales y globales a favor de los derechos humanos, mediante el desarrollo de un periodismo no sexista, promoviendo la equidad social y la democratización de los medios de comunicación.

Para ello desarrollamos cuatro líneas estratégicas: la agencia de noticias multimedia Cimaconoticias www.cimacnoticias.com, el área de Estrategias de Comunicación, Prensa y Capacitación, el programa de Redes de Periodistas y el Centro de Documentación, un espacio que facilita a las y los periodistas la búsqueda de información y contextualizar sus reportajes e investigaciones.

El ideal de CIMAC es heredado de las trayectorias históricas de dos movimientos de nuestro país y del mundo: el feminista y el del periodismo en pro de la libertad de expresión y el derecho a la información. La utopía en ambos es construir un mundo equitativo donde en la sociedad y en los medios de comunicación se miren, escuchen y respeten todas las voces en igualdad de condiciones, algo que no se logrará si en nuestro trabajo periodístico excluimos lo que le sucede a las mujeres, la mayoría de la población.

Realizar un periodismo no sexista requiere, necesariamente, de un trabajo profesional con perspectiva de género que visibilice, desde un lenguaje sin estereotipos, la condición social que viven las mujeres.

El movimiento feminista y las periodistas de los siglos XIX y XX no sólo fueron pioneras en reivindicar la palabra de las mujeres sino en denunciar la discriminación que vivían y en expresar su preocupación por el sexismo en el lenguaje, considerándolo no sólo como un reflejo del sexismo ancestral, sino también como creador y reproductor de patrones sexistas discriminatorios del comportamiento humano.

Los medios de comunicación, como un termómetro del lenguaje y de las concepciones sociales de una época determinada, son referentes para la construcción de identidades, para la formación de mentalidades y crear ideología; por tanto, “deberían evitar reproducir los estereotipos y los prejuicios que se dan en nuestra sociedad” (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Históricamente, al escribir, representar y recrear los hechos sociales y sus actores, los medios dejaron a un lado a las mujeres; por ello, el movimiento feminista ha dado varias batallas –en algunas con mucho éxito– en pro de eliminar el sexismo, proponiendo e impulsando nuevas palabras-concepto, construcciones en el lenguaje, formas gramaticales y códigos de ética para eliminar el sexismo.

Retomar al maestro Kapuscinski como eje periodístico en este manual, responde a dos vertientes que desde el nacimiento de CIMAC han sido la base fundamental de nuestro quehacer periodístico: uno que la función periodística no debe estar a la sombra de los poderes, que su misión es estar del lado de la sociedad; y dos el periodismo se hace desde la suma de esfuerzos, pues como bien dice el maestro en su libro *los Cinco sentidos del periodista* no hay periodista sin fuente.

Sabemos que un buen ejercicio periodístico requiere de un alto contenido ético y no es un trabajo que se realice en solitario. De ahí que nuestro éxito profesional dependa, siempre, de tomar en cuenta a las demás personas. El tipo de trabajo que establezcamos con las y los demás definirá el nuestro y será la fuente de nuestro material informativo.

“Ahí se juega todo: la gente nos mira y nos evalúa, constantemente, y advierte la diferencia entre un periodista que pregunta sobre problemas que realmente lo preocupan y otro que llegó al lugar para obtener un par de respuestas sin compromiso alguno y partir. Sin empatía, esa habilidad de sentirse inmediatamente como uno de la familia, no es posible compartir los dolores, los problemas, los sufrimientos y las alegrías de la gente” (Kapuscinski, 2003).

Hacia la construcción de un periodismo no sexista lo integran siete capítulos, al final de cada uno se proponen ejercicios prácticos (ayudas) que permitirán aplicar en la tarea diaria el tema del que se trate.

En el capítulo 1 “Nuevas realidades para el tratamiento de las noticias”, se muestra cómo los medios de comunicación son una lectura de la realidad que, de acuerdo con sus contenidos, programación y noticias, marcan la agenda política y social; además de presentar a las audiencias escenarios, temas y personajes que creen significativos en cada sociedad; de entre todos, eligen aquellos que por razones económicas, políticas o sociales consideran dignos de ser sometidos a un seguimiento informativo regular. El factor profesional, la llamada “cultura periodística”, construida a partir de convenciones, métodos y rutinas establecidas, también influye en el diseño del contenido.

“El discurso de los medios” es el título del segundo capítulo, en donde se habla de los factores que intervienen en la construcción de una noticia y cómo la información tendrá que cubrir las características de *noticiabilidad* que necesiten los medios de comunicación; es decir, que formen parte de su agenda. ¿Qué o quién tiene legitimidad para que los medios les tome en cuenta y se convierta en fuente informativa? ¿Es posible cambiar el sistema productivo de los medios y “hacer un espacio dentro del discurso mediático” que dé el protagonismo a las acciones de las mujeres?

En el capítulo 3 “La noticia no tiene sexo, tiene género”, se expone en qué consiste la aplicación de la perspectiva de género en la información, demostrando que es una herramienta para analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, con sus similitudes y diferencias; además, se resalta la importancia del uso de los nuevos conceptos propuestos por el feminismo que, de no aplicarse de manera correcta, pueden generar confusión al formular una noticia.

Los estudios sobre lingüística y género se abordan en el capítulo 4 bajo el título “Poner la A no basta”; en este apartado se retoma el llamado de las feministas contemporáneas respecto al verdadero problema que la ideología sexista impone por medio del lenguaje: la forma y el contexto en que se muestra la condición social de las mujeres.

En el capítulo 5 “Nuevos conceptos, nuevas palabras”, se explica cómo varias de las palabras y conceptos de uso actual tienen su origen en la lucha histórica de las mujeres por eliminar todas las formas de discriminación en contra de ellas.

El “Periodismo no sexista como una especialización” es el tema del capítulo 6 y sustenta las razones por las cuales introducir la perspectiva de género en la información genera un aspecto innovador de mirar, de interpretar la realidad con otros ojos y de hacer posible que aparezcan distintas visiones del mundo.

Por último, en el capítulo 7 “Cambios de estilo, para realizar un periodismo no sexista”, se presentan diversas propuestas que permitirán a quien ejerce el periodismo no incurrir en discriminación lingüística al redactar una noticia, como utilizar el masculino genérico. Revisar algunas reglas permitirá evitar la discriminación lingüística, además de saber si nos acercamos o no a un lenguaje no sexista y si aplicamos la perspectiva de género.

En la revisión de *Hacia la construcción de un periodismo no sexista* participó la doctora en comunicación y feminista Elvira Hernández Carballido, a quien CIMAC le agradece su colaboración.

En su carta de aval a este documento, la investigadora Hernández Carballido señala: “Representa un tipo de texto necesario para hacer visibles a las mujeres en el mundo de las noticias que cotidianamente nutren a los medios de comunicación. Además, confirma uno de los objetivos de esta asociación (CIMAC) porque es un documento que apoyará a las y los periodistas que desean realizar su trabajo desde una óptica no sexista o que pueden empezar después de ser sensibilizados de la importancia de hacerlo.

“Los contenidos del manual son precisos, fundamentados, orientadores y con una claridad absoluta sobre la categoría género, su definición, desarrollo, perspectiva y aportaciones. Además, se observan tres objetivos muy puntuales que, sin duda, son cumplidos: informar, sensibilizar y orientar sobre el significado, teoría y práctica del periodismo no sexista. Las obras que sustentan el documento son las más representativas en el estudio del periodismo, del género y del periodismo con perspectiva de género”.

CIMAC agradece a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) su aportación para la realización de *Hacia la construcción de un periodismo no sexista* y, sobre todo, a quienes lean y apliquen la propuesta de trabajo periodístico que contiene este manual.

1. Nuevas realidades para el tratamiento de las noticias

“Si el derecho a la comunicación indica que toda persona tiene derecho a expresarse, a ser escuchada, a ser reconocida, a ser proyectada con dignidad, a recibir información con base en la transparencia, la diversidad, la participación y la justicia social y económica, la Red de Investigadoras cree firmemente que la comunicación es un derecho humano esencial, extendible, para la ciudadanía plena de las mujeres. Y sólo ello hará posible el desarrollo y la paz del mundo”.

Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres
(México, marzo de 2008)

Si bien los medios de comunicación son una fuente de conocimiento de las personas y agentes socializadores de representaciones sociales e identidades individuales, también son una lectura de la realidad que, de acuerdo con sus contenidos, programación y noticias, marcan la agenda política y social. Presentan a las audiencias escenarios, temas y personajes que creen significativos en cada sociedad, de entre todos, eligen aquellos que por razones económicas, políticas o sociales consideran dignos de ser sometidos a un seguimiento informativo regular. ¿Cómo son vistas las mujeres en los medios de comunicación? ¿Cuándo son sujetas de noticia y cuando son objeto de noticia? ¿Quiénes escriben sobre la condición social de las mujeres? El factor profesional, la llamada “cultura periodística” construida a partir de convenciones, métodos y rutinas establecidas, también influye en el diseño del contenido.

El periodismo de hoy

Hace 50 años el periodismo se veía muy diferente a como se percibe hoy. Se trataba de una profesión de alto respeto y dignidad que jugaba un papel intelectual y político. La ejercía un grupo reducido de personas que obtenían el reconocimiento de sus sociedades. Ser periodista era ser una persona de importancia, admirada.

Comentaba lo anterior Ryszard Kapuscinski, en octubre de 2002, a quienes participaron en los trabajos del taller organizado por la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNBI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Fundación Proa en la ciudad de Buenos Aires.

De esta manera, el afamado periodista de origen polaco, autor de *El emperador*, *El Imperio*, *La guerra del fútbol*, *El Sha* y *Ébano*, entre otros libros más, alertaba de la nueva realidad del ejercicio periodístico

en los inicios del nuevo siglo; advertía que, a diferencia de hace 50 años, quien hoy ejerce el periodismo es una persona anónima, que nadie conoce y mucho menos se sabe quién es.

Todo se debe al cambio más importante que sucedió en las rutinas de trabajo: el producto final que crea una o un trabajador de los medios masivos no es de su autoría, sino que constituye el resultado de una cadena de gente que participó en la construcción de la noticia. Como consecuencia, en la profesión se perdió algo central “el orgullo de lo personal”, un orgullo que implicaba también la responsabilidad del periodista por su trabajo.

Otro aspecto a tomarse en cuenta de esta nueva realidad, es la relevancia de los medios de comunicación que crece a medida que avanza el siglo. De ahí que quien ejerce como periodista se desarrollará en una civilización donde el ejercicio periodístico importará cada vez más por dos razones: porque es una profesión a través de la cual se puede manipular a la opinión pública y porque los mecanismos de los medios construyen un mundo virtual que reemplaza al mundo real.

“La manipulación de los modos en que piensa la gente, una práctica de enorme difusión, se emplea en numerosos sentidos y medidas. Ya no existe la censura como tal, con excepción de ciertos países; en su lugar, se utilizan otros mecanismos –que definen qué destacar, qué omitir, qué cambiar– para manipular de manera más sutil. Eso importa a los poderosos de este mundo, siempre tan atentos a los medios, porque así dominan la imagen que dan a conocer a la sociedad y operan sobre la mentalidad y la sensibilidad de las sociedades que gobiernan” (Kapusinski, 2003).

En la segunda razón “es valioso recordar que hasta 30 ó 40 años atrás mujeres y hombres conocíamos la historia que nos enseñaban en las escuelas y a través del relato de nuestras familias, dos vertientes que formaban parte de la memoria colectiva de las sociedades a las que pertenecíamos”.

Hoy, en cambio, con el desarrollo de los medios, “vivimos en un mundo donde la historia se ha vuelto doble, donde conviven dos historias simultáneas: aquella que aprendimos en la escuela y en la familia, de manera personal, y la que nos inculcan los medios, que fijamos –a veces subconscientemente– a través de la televisión, la radio y los métodos de distribución electrónica. El gran problema se presenta cuando, con el tiempo, esta acumulación de construcciones de los medios nos hace vivir cada vez menos en la historia real y cada vez más en la ficticia” (Kapusinski, 2003).

Es la primera vez que la humanidad enfrenta un fenómeno cultural del que no sabemos cuáles podrán ser sus consecuencias.

“La revolución de los medios ha planteado el problema fundamental de cómo entender el mundo. Convertida en una nueva fuente de la historia, la pequeña pantalla del televisor elabora y relata versiones incompetentes y erróneas, que se imponen sin ser contrastadas con fuentes auténticas o documentos originales. Los medios se multiplican a una velocidad mucho mayor que los libros con saberes concretos y sólidos” (Kapusinski, 2003).

Otro cambio que influye en el ejercicio periodístico actual es que la noticia se convirtió en un negocio.

“Nuestra profesión siempre se basó en la búsqueda de la verdad: el valor de la noticia o del texto era dar cuenta de la verdad. Muchas veces la información funcionó como un arma en la lucha política, por la influencia y por el poder. Pero hoy, tras el ingreso del gran capital a los medios masivos, ese valor fue reemplazado por la búsqueda de lo interesante o lo que se puede vender. Por verdadera que sea una información, carecerá de valor si no está en condiciones de interesar a un público que, por otro lado, es crecientemente caprichoso” (Kapuscinski, 2003).

Hoy en nuestro oficio no se investiga en busca de la verdad, sino con el fin de hallar acontecimientos sensacionales que puedan aparecer entre los títulos principales de su medio.

Así, “una gran manada de trabajadores de los medios se mueve, como un grupo, de un lugar a otro del mundo, creando una brutal centralización de la noticia. Para competir entre sí los medios andan siempre en banda, como resultado de lo cual cada uno mira al otro y ninguno mira al mundo. De ahí que, si en el mundo ocurren varios acontecimientos a la vez, los medios sólo cubren un hecho: el que atrae a la gran manada” (Kapuscinski, 2003).

Un “gran equívoco” cuyo origen Kapuscinski lo explica de la siguiente forma: “A medida que su negocio se hacía más grande e importante, los medios empezaron a encerrarse en una vida propia y desvinculada de la realidad. Si antes la prensa tenía por fin reflejar el mundo, ahora los grandes medios se limitan a reflejar su mundo propio compitiendo entre ellos. Ya no les interesa tanto lo que sucede afuera, sino que los demás medios no se les adelanten, que no publiquen algo que ellos no tienen”.

En el caso de México, existe una “relación triangular y perversa” entre el poder político, el dinero que emana del erario y los medios de comunicación, en especial la televisión, un “Triángulo de las Bermudas” según el periodista y analista en medios de comunicación Jenaro Villamil y que “se vuelve más peligrosa en tiempos de campaña electoral” (2007).

Al referirse a las elecciones presidenciales del 2006 en nuestro país –una de las contiendas electorales más reñidas de la historia reciente de México– dice que “esta relación se basa en un supuesto de mercadotecnia política que ha alterado la propia transición a la democracia y ha generado nuevos focos de autoritarismo: ‘Un político sin *rating* es un pobre político’. ¿Y cómo se obtiene ese *rating*? A través de la compra de tiempoaire, vía *spots* o el pago de *infocomerciales*, en la pantalla televisiva”.

Dado que 98 por ciento de los hogares mexicanos tienen acceso a la pantalla comercial, se privilegia el *rating* que otorga la condición masiva de la televisión por encima de la credibilidad o de la comunicación política, medio que en México controla 70 por ciento del gasto en publicidad a través de sólo dos compañías privadas, Televisa y TV Azteca, las que concentran 85 por ciento de las concesiones en televisión abierta.

“El costo de este supuesto es sumamente elevado en sus dos vertientes: en dinero y en comunicación política. Un mercado tan monopólico como el de la televisión mexicana les permite a los concesionarios poner la tarifa y determinar, de manera discrecional, los favores o beneficios de quienes acudan a ellos. Esto les ha otorgado un inmenso poder no sólo mediático. Las dos grandes televisoras determinan y modulan la agenda informativa y la agenda política, a partir de esta especie de subsidio indirecto que reciben de la élite gobernante” (Villamil, 2007).

Sin medios de comunicación democráticos no hay democracia. México tiene el triste mérito de haberse constituido en campeón regional con su duopolio Televisa-TV Azteca. Para la transformación democrática y la construcción de ciudadanía, es clave el papel que juegan los medios en una sociedad, de ahí que la concentración de los medios en pocas manos no sea un error cosmético sino una amenaza permanente contra la libertad de expresión y el derecho a la información (Ley de medios..., 2007).

Para muestra un botón

Lograr un contrapeso en el quehacer periodístico es la función de CIMAC desde hace 21 años, que en su agencia multimedia www.cimacnoticias.com elabora todos los días información periodística profesional desde un periodismo no sexista e invita a otras y otros profesionales de la comunicación a ejercer y especializarse en esta propuesta.

Como parte de nuestra misión nos hemos dado a la tarea de desarrollar monitoreos y observatorios de medios que proporcionen elementos para evidenciar su contenido mediático al abordar temas relacionados con la condición social de las mujeres y la niñez y la forma cómo se reflejan en el periodismo mexicano.

¿Cómo son vistas las mujeres en los medios de comunicación? ¿Cuándo son sujetas de noticia y cuándo son objeto de noticia? ¿Quiénes escriben sobre la condición social de las mujeres? Cuándo son mujeres las que escriben ¿sobre qué temas lo hacen?

Buscando contestar estas preguntas, en el contexto de la contienda electoral para elegir presidente en la República mexicana, CIMAC realizó un observatorio de medios –de febrero a agosto de 2006– con el objetivo de elaborar un diagnóstico del tratamiento de la participación política de las mujeres en los periódicos de circulación nacional *La Jornada*, *El Universal*, *Reforma*, *Milenio* y *El Sol de México*.

Por lo anterior, lograr evidenciar la enorme inequidad de los medios de comunicación masiva acerca de cómo están tratando los temas de la condición social de las mujeres, así como su imagen política, continúa siendo una apuesta para CIMAC, por lo que en 2009 nuevamente estamos realizando un monitoreo de medios, cinco impresos y cinco páginas web, para evidenciar cómo son tratados los temas de la participación política de

las mujeres en un año electoral para nuestro país, donde se elegirán a 500 diputados federales, seis gobernadores estatales, 565 presidentes municipales y 434 legisladores estatales; es decir, se repartirán mil 472 puestos de elección popular.

Además, tendrían que acceder al menos 662 mujeres a puestos de elección popular, a los gobiernos y a las instancias donde se toman las decisiones. La expectativa real es mínima; probablemente sólo llegarán 250 de ellas, poco más de 16 por ciento (Suplemento Todas, *Milenio Diario*, marzo 2009).

Uno de los propósitos de este trabajo fue brindar herramientas de análisis en torno a los contenidos que los medios impresos transmiten y cómo reflejan la participación política femenina, además de promover la reflexión sobre las estrategias de comunicación que han desarrollado las propias políticas.

En el observatorio de 2006 se pudo detectar que una de las formas en que las mujeres aparecían en la Primera Plana fue en notas sensacionalistas, es decir, alcanzaron el estatus de portada de periódico cuando estaban involucradas en algún escándalo. La máxima de que el sexo vende siempre y cuando esté ligado con la presentación de mujeres en ropa interior, aunque parecería rebasada quedó comprobada, así como el sexismo en términos de doble lenguaje: haciendo alusiones sexuales o invisibilizando. En el plano de la política se encontró que Patricia Mercado, como única candidata mujer a la presidencia de la República y como fuente emisora, alcanzó únicamente doce notas de un total de aproximadamente mil quinientas que se revisaron en siete meses.

Otro de los resultados que debemos ponderar en este estudio es el asunto de los casos coyunturales que se presentaron en el periodo analizado, los cuales reafirmaron los estereotipos de género que reproduce la prensa, en donde las mujeres aparecen como víctimas, personas buenas o bellas (imagen física).

En el caso de la periodista Lydia Cacho trascendió su denuncia inicial de la existencia de la pederastia en México en el libro *Los demonios del Edén* para convertirse en un escándalo político, a partir de que los medios de comunicación dieron a conocer las grabaciones de las llamadas telefónicas de uno de los personajes involucrados (el empresario Kamel Nacif) con políticos en mandos de poder (el gobernador de Puebla, Mario Marín).

El hecho de su detención, en diciembre de 2005, pasó a segundo plano cuando se conocieron las grabaciones, sin embargo el nombre de Lydia Cacho fue la referencia obligada para hablar de los temas de pederastia, corrupción, tráfico de influencias y delincuencia organizada.

El otro asunto emblemático para la coyuntura fue la entrada de las fuerzas de seguridad al pueblo de Atenco, municipio cercano a la Ciudad de México donde sus habitantes tenían varios años en protesta por la construcción de un aeropuerto internacional en esta zona; éste cobró relevancia un día después del suceso –el 4 de mayo– cuando un grupo de mujeres mexicanas y extranjeras denunciaron abuso sexual y tortura de parte de la policía preventiva durante el operativo.

Es importante señalar que el tema sólo ocupó cuatro de los siete meses monitoreados y que en las primeras planas tuvo más cobertura que el de Lydia Cacho y el de la candidata presidencial Patricia Mercado juntas, más por la denuncia de la actuación de la policía que por la defensa de los derechos humanos de las mujeres.

En el comparativo incluimos, como otro tema de coyuntura, el de Juana Barraza “La Mataviejitas” que, si bien no llegó a las primeras planas, en las de interiores alcanzó un número inusualmente alto, lo que refuerza la premisa de que el escándalo en el cual se ven envueltas las mujeres las convierte en noticia, por la identidad femenina de la asesina, pues si la comparamos con otros casos de asesinos en serie masculinos ocurridos en el mismo periodo éstos no tuvieron tanta resonancia en la prensa.

Imágenes distorsionadas de las mujeres

Si bien los medios de comunicación, en el sentido más amplio del concepto, son fuente de conocimiento de las personas y agentes socializadores de representaciones sociales e identidades individuales, son también una lectura de la realidad que, de acuerdo con sus contenidos, programación y noticias, marcan la agenda política y social.

Al respecto, en *El sexo en la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo* se considera que los medios presentan a las audiencias los escenarios, temas y personajes que creen significativos en cada sociedad, de entre todos eligen aquellos que por razones económicas (ventas, expansión, audiencia), políticas (intereses y estrategias de grupos) o sociales (creencias, valores, tradiciones) consideran dignos de ser sometidos a un seguimiento informativo regular.

A estos factores se añade un cuarto supuesto “muy influyente en el diseño del contenido”: el profesional, la llamada “cultura periodística” construida a partir de convenciones, métodos y rutinas establecidas.

En opinión de las autoras, Marta Bach Arús, Elvira Altés Rufias, Joana Gallego Ayala, Marta Plujá Calderón y Monserrat Puig Mollet, estos factores “pueden ser determinantes a la hora de definir los contenidos concretos que no un supuesto –y perverso– cálculo político o empresarial”.

En este sentido, hoy más que nunca la información se ha convertido en una mercancía, y no cualquiera, porque además de producir dinero con sus contenidos mediáticos influye considerablemente en la realidad social que todas y todos compartimos (Priess, 2000).

En el gran teatro de la información de hoy existen nuevos y viejos escenarios, en donde el punto desde el cual se mira y la perspectiva que se adopta son una y no otra.

Así, “hay escenarios principales, frecuentemente iluminados por focos y escenarios que quedan en penumbra e incluso en la más absoluta oscuridad. Hay protagonistas que actúan en unos escenarios privilegiados

por esta mirada informativa y otros que a duras penas consiguen atraer la atención. Esta desigualdad afecta naturalmente a amplias y variadas realidades sociales, que quedan ensombrecidas a favor de otras que diariamente salen a la luz" (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Tradicionalmente, las mujeres estaban socializadas para ocupar espacios privados (mundo doméstico) y los hombres para espacios públicos (mundo exterior), un hecho que empezó a cambiar pero aún no llega a colocarnos en una situación de igualdad en relación con los hombres en la información periodística.

De ahí la importancia de analizar las diferencias de tratamiento que se perciben según sea el sexo del protagonista de la información y cómo esta diferencia de tratamiento puede ser comprendida, interiorizada y asumida por la sociedad y, por tanto, incorporada a nuestra escala de valores hasta el punto de afectar a nuestros hábitos cotidianos.

Las autoras de *El sexo en la noticia...* hacen una primera reflexión de género que podría explicar la ausencia de mujeres en espacios informativamente significativos en los medios de comunicación, como son los del mundo de la política y de la economía, dos secciones que "no son las más populares" pero gozan del respeto de la profesión y de una buena parte de la audiencia y que, en términos periodísticos, continúan siendo las más valoradas y prestigiosas dentro y fuera de las redacciones.

"A medida que la sociedad ha ido evolucionando, se han incorporando nuevos escenarios, como pueden ser el mundo de la cultura, del deporte o, más recientemente, del ocio. Estos nuevos espacios continúan siendo públicos, pero con la evolución social y de las costumbres, cada vez hay más espacio informativo destinado a hacer un seguimiento de las actuaciones personales, tanto en lugares públicos como privados" (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Ésta es la causa de que, al hablar de las diferentes secciones periodísticas, se encuentren más mujeres en los escenarios donde con frecuencia tienen lugar relaciones interpersonales como en las de Sociedad, Diversión y Ocio, Cultura y Espectáculo o de las actuaciones privadas como en Gente y Comunicación.

A medida de que las mujeres se han ido incorporando a los escenarios públicos, se ha incrementado y diversificado su aparición en los medios, sin embargo "todavía se está lejos de que estén presentes, en términos de paridad". Su tardía incorporación al mundo de lo público todavía afecta a sus posibilidades de ser líderes. Hay algunas que aparecen con mayor o menor frecuencia, pero todavía falta mucho para que lleguen a la pirámide de la jerarquía social.

Al gozar de menos representación en las altas esferas del poder político, económico, cultural, social, tienen menos posibilidades de ejercer los papeles protagonistas de la información, como actrices directas o como fuentes de información.

Finalmente, "la evolución de la sociedad, sus tradiciones y sus costumbres se alían con las prácticas productivas, los valores y las creen-

cias propias de la profesión periodística, que consideran natural lo que no es más que una construcción con la que periodistas, medios y público forman un sistema perfectamente sincronizado que se retroalimenta de manera continua” (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Los medios de comunicación siguen situados en la dicotomía de mujeres buenas y malas, víctimas y victimarias, no importa que papel o rol ocupen –funcionarias, legisladoras o magistradas– la lógica es la misma, se las mira desde lo que tradicionalmente se le ha atribuido a lo femenino: sensibilidad, cariño, cuidado de otros y buena presentación.

Así, “se continúa creyendo, y se fomenta, que la misión fundamental de las mujeres es la maternidad, la familia, el amor, el servicio a los demás, la virtud. Ahora con un ingrediente más, la vida privada de toda mujer que viva en la esfera de lo público formará parte del escrutinio y será usada para derrocarla o para enaltecer su victimismo” (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Fue el caso de Rosario Robles, ex jefa de gobierno del Distrito Federal, cuando salió a la luz pública su relación con el empresario Carlos Ahumada, el de Dalia Pérez Castañeda, diputada local del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en Veracruz, quien “saltó a la fama” en febrero de 2008 por su actuación en la película mexicana Chiles Xalapeños (realizada en 2006, antes de que ocupara el cargo) y que al darse a conocer se convirtió en un éxito de la piratería, o el de las dos diputadas del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y una del Partido Alternativa que se convirtieron para los medios de comunicación mexicanos en “diputaiboles” luego de aceptar posar para una revista de caballeros.

Es ilustrativa en el tema la siguiente nota, publicada en octubre de 2007, en el periódico *El Universal*.

Sueñan sexypolíticas con los juegos de poder

Mujeres deportistas quieren ser modelos, vedettes que buscan ser políticas y políticas que prefieren posar para revistas masculinas es parte de la versatilidad femenina que le pone un poco de gusto al mundo de la política.

Ana Paula Oliveira sedujo las canchas de fútbol con sus torneadas piernas y singular belleza, que unieron a muchos hinchas de equipos rivales para elogiarla.

Sandra García Ferro/eluniversal.com.mx,
El Universal, Ciudad de México, jueves 25 de octubre de 2007

La política huele a perfume de mujeres que con vestido de noche, plumas y tacones altos le coquetean al poder, desfilan por pasillos electorales y se proyectan al mundo.

Esto es lo que han hecho las *sexys* y voluptuosas mujeres que valiéndose de sus atributos incursionan en la escena política para ponerle un poco de humor, sentido o ambiente a los comicios en países como Brasil, Argentina, Italia o Estados Unidos.

Basta un “balón”

Ana Paula Oliveira sedujo las canchas de futbol con sus torneadas piernas y singular belleza que unieron a muchos hinchas de equipos rivales para elogiarla.

A la juez de línea con mayor exhibición en los medios de comunicación, no sólo por su apariencia física sino por sus polémicas decisiones, le sacaron la tarjeta roja al decidir posar desnuda para la revista *Playboy*, en la que apareció en la portada del pasado mes de julio.

Sin embargo, la versatilidad de la brasileña va más allá de un campo de futbol pues el fin de semana pasado ingresó al mundo de la política, afiliándose al Partido Comunista de Brasil (PcdoB) y dejando abierta la posibilidad para postularse a un cargo público.

Esta *sexy* morena busca estar más activa en su municipio Hortolandia, Sao Paulo, ayudando en proyectos sociales, aunque por el momento, a decir de ella, es muy temprano para hablar sobre si se lanzará como candidata en las elecciones municipales y regionales de 2008.

Por un país más sexy, Luli presidenta

Pero la política se calienta aún más con Luciana Salazar, de quien se especuló fue uno más de los tantos amores del cantante Luis Miguel. La sobrina de Palito Ortega quiere tener un acercamiento virtual con la política, por lo que busca “candidatearse” en las nuevas elecciones argentinas, poniéndoles diversión tras argumentar: “Yo soy la única que puede hacerle frente y contrafrente a Cristina Kirchner. Hace falta un país más sexy y con glamour”.

Eso tal vez fue lo mismo que pensaron en 2005 Moria Casán, Ethel Rojo y Zulma Faiad, tres esculturales vedettes que lanzaron sus candidaturas a diputadas, decorando la escena política con plumas y tacones altos.

La rubia acaba de presentar las boletas de su partido, el Frente Luli Presidenta, lista XXX, además impulsa a bajar sus fotos y videos de la “presidenta más *hot* y gana la posibilidad de conocerla en una *back* de fotos”.

La vedette centra su propuesta en dar respuesta a los temas que más inquietan a los argentinos: salud, educación, justicia, igualdad de derechos y la no discriminación, mediante un portafolio en donde se la ve vestida para matar.

Al parecer la argentina quiere emular a Tania Derveaux, la joven belga que ofrecía sexo oral a cambio de votos para obtener un escaño en el Senado de Bélgica, sólo que su campaña parodiaba las ridículas promesas políticas que ofrecen miles de candidatos, quienes después de un tiempo sufren amnesia.

La candidata al Senado supo aprovechar al por mayor sus clases de marketing para atrapar la atención de millones de personas, sin embargo su partido, denominado *NO*, se quedó sin nada.

Campaña hot

Pero este tipo de calientes campañas nos hace recordar a la Cicciolina, quien comenzó su carrera política en 1979 cuando fue cabeza de lista del primer partido ecologista italiano, Lista del Sole. Pero su verdadero salto a la vida mediática se dio en 1987 cuando fue elegida diputada por el Partido Radical italiano.

Ana Ilona Staller, su verdadero nombre, actriz porno de origen húngaro, presentó polémicos proyectos como la creación de un Instituto de Parques y Hoteles de Amor, la reapertura de las casas de citas y la introducción del estudio de la sexualidad en las escuelas. Ya sin inmunidad parlamentaria, en 1990 cuando estaba por comenzar la Guerra del Golfo, le envió una carta a Saddam Hussein ofreciéndose como rehén a cambio de la paz en Medio Oriente. En abril de 2006 “Ciccio” renovaba su ofrecimiento pero ahora a uno de los terroristas más buscados, Bin Laden, a cambio de concluir su tiranía.

La rival del Gobernator

A estos casos se suma Mary Ellen Cook, mejor conocida como Mary Carey, actual actriz porno de 27 años de edad, nacida en Cleveland, Ohio, quien fue demandada en 2006 por la cantante Mariah Carey para evitar que registrara su nombre artístico y frenar confusiones, se lanzó como candidata a gobernadora de California en 2003, cargo que le ganó Arnold Schwarzenegger.

Por obvias razones, el programa electoral de Carey incluía propuestas inusuales tales como gravar los implantes de silicón y el arranque de un programa “Porno por pistolas”, el cual tenía el objetivo de retirar las armas de las calles.

La voluptuosa candidata logró ubicarse en la décima posición de 135 candidatos y algunos puntos de su plataforma política eran: Legalizar matrimonios del mismo sexo, hacer del *lap-dance* deducible de impuestos, alambrar la mansión del gobernador de California con *web-cams*, permitir que los bares estuvieran abiertos desde las cuatro de la mañana, luchar contra los ataques de la industria pornográfica, controlar epidemia del VIH, ayudar al sistema penitenciario, entre otros.

El mundo al revés

Y mientras unas quieren obtener un cargo público, algunas políticas mexicanas prefieren el modelaje en sus ratos libres. El 2006 fue el año de las perredistas Lorena Villavicencio y Alejandra Barrales, así como Brenda Are-

nas del Partido Alternativa, cuyas ajustadas blusas, pequeñas faldas, *baby-doll* y hasta corsé fueron algunas prendas que envolvieron los cuerpos de estas tres mujeres que lucían mejor que en sesiones legislativas. Las imágenes publicadas en la revista *H* dieron, sin duda alguna, un giro de 360 grados a la vida de estas sexys féminas.

Los medios, una lectura de la realidad

A través de los mensajes emitidos en forma de noticia, los medios de comunicación señalan aquello de lo cual nos debemos ocupar, propiciando corrientes de opinión en el imaginario colectivo que llega a legitimar acciones, personajes, fenómenos y políticas. En México, la guerra contra el crimen organizado es un ejemplo de lo que se coloca en la agenda social de manera contundente (Lagunes, 2008).

Con el actual gobierno federal panista la población mexicana vive en el miedo desde los primeros meses del 2007 hasta el día de hoy, toda la ciudadanía sabe de los crímenes, ajustes de cuenta y detenciones. El mensaje que se ha colocado en el imaginario colectivo es que estamos en la indefensión y sólo la acción militar y policiaca nos salvará.

Es una política mediática que alimenta la zozobra y la incertidumbre y que permite que el ejecutivo federal pueda justificar la militarización del país.

Cuando hablamos de violencia contra las mujeres el análisis puede ser todavía más profundo. En la última década, uno de los temas que se ha colocado dentro de la agenda de los medios de comunicación en México es la violencia en el hogar, la violencia de pareja (Lagunes, 2008).

Al sobre-exponer la violencia familiar se opacan otros tipos y modalidades de violencia de género –laboral, docente, hostigamiento y acoso sexual, en la comunidad, institucional, feminicida– tipificadas en la Ley General de Acceso para las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, promulgada en 2007. Esta concentración en una sola modalidad incluye, además, la concentración en la violencia física y poco se habla de las otras modalidades como la psicológica, patrimonial, económica y sexual.

De acuerdo con el *Decálogo para medios de comunicación “Los mitos de la violencia”*, desarrollado por la periodista española Monserrat Puig, los malos tratos a mujeres han llamado poderosamente la atención de los medios de comunicación y aparecen frecuentemente en las noticias. La información que se da no siempre es satisfactoria y a menudo se presenta con cierto sensacionalismo o cierta torpeza.

La violencia feminicida, que en algunos casos de violación reiterada a los derechos humanos de las mujeres produce un asesinato, se vanaliza y es tan reiterada y superficial que ha dejado de conmover a la opinión pública.

Vanalizar la violencia que se ejerce contra las mujeres en la sociedad y el Estado es una de las consecuencias de la falta de rigor y pro-

fundidad en la investigación periodística. Por ello, es necesario tomar en cuenta la forma en que repercute la información al crear opinión pública. Es muy importante que, la que se refiere a violencia de género, además de informar, sea expresión de condena de la sociedad a los malos tratos (CIMAC, 2006).

La violencia de género es un problema complejo. Las noticias sobre la violencia contra las mujeres deben reflejarlo y comprometerse a colaborar en la erradicación de estas prácticas misóginas y lacerantes para todas las mujeres.

Luego de revisar algunos documentos y propuestas de varias instancias nacionales e internacionales, y a partir de nuestra práctica cotidiana, en CIMAC creemos que la forma de trato de las noticias sobre violencia de género es muy amplia y se diría que el periodismo occidental tiene una enorme semejanza en su manejo. Debemos decir que, sólo en cuestiones de matiz, cultura o lenguajes, hay diferencias, pero en general los medios de comunicación universalmente tratan con torpeza e ignorancia, sensacionalismo y prejuicio a la violencia de género (2006).

Es responsabilidad de todas las personas contribuir a la eliminación de este gravísimo problema social, expresión extrema de la discriminación, exclusión y opresión de las mujeres.

A pesar de que la violencia de género o violencia contra las mujeres no es un problema nuevo, su presencia ocupa un espacio visible en los diarios y en los noticieros y nombrar el fenómeno es algo realmente reciente debido a la progresiva toma de conciencia de la sociedad sobre la gravedad de la violencia feminicida y el decidido posicionamiento de los medios de comunicación, como consecuencia de su desarrollo tecnológico (CIMAC, 2006).

Los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez, en Chihuahua y en otras muchas entidades del país han ocupado espacios en los medios frecuentemente y, en forma reiterada, pero sólo con el propósito de ir llevando una cuenta de los decesos, sin profundizar o recoger opiniones sin discriminar.

Las informaciones alrededor del feminicidio en la frontera con Estados Unidos o en México parecen más interesadas en encontrar un motivo preciso, como narcotráfico, delincuencia organizada, aparición de asesinos seriales o maridos ofensivos, que trascender esa apariencia. En general, no se analiza al entorno social en que se desarrollan y en dónde vivimos las mujeres. Las noticias empiezan a ser burocráticas y repetitivas.

Desde CIMAC reiteramos que los medios de comunicación son poderosos conductores de imágenes y perfiles humanos, tienen repercusión y crean opinión pública; pero también pueden generar reacciones negativas, de rechazo e indiferencia. Una consecuencia del amarillismo.

Ligado a lo anterior, los medios mantienen una sobre-representación de las mujeres como cuidadoras y servidoras, en papeles dependientes, no pagados y desvalorizados socialmente, cuyo efecto es el de mantener

fijos los modelos de feminidad que perpetúan el mito de la servidumbre y la abnegación (Lagunes, 2008).

Así, hoy se presenta a la violencia contra las mujeres como un hecho aislado, sin relación con el contexto, como eventos que le ocurren a las mujeres de manera individual y no como un fenómeno social; al ver esta información en los medios de comunicación pareciera que la violencia ocurre a mujeres que estuvieron en el lugar equivocado con la persona equivocada.

Con relación al agresor, la imagen es la de una persona enferma, atrapada por el vicio (consumo de alcohol y/o drogas) y por los celos, situaciones que le dan un motivo para ser violento sin asentar su responsabilidad en la agresión.

Al respecto, hay datos que demuestran lo contrario. La Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones dentro de los Hogares (Endireh), realizada en 2006, señala que en México 67 por ciento de las mujeres de 15 años y más han sufrido violencia en cualquiera de los siguientes contextos: comunitaria, familiar, patrimonial, escolar, laboral y de pareja.

En América Latina y el Caribe, el Banco Mundial estima que, según datos disponibles de 15 países, 69 por ciento de las mujeres ha sido objeto de abuso físico por parte de su pareja y que 47 por ciento ha sido víctima de al menos un ataque sexual durante el transcurso de su vida (Bott, Sarah, et al, 2005). Además, cada año las mujeres pierden cinco días laborales efectivos por atención a la violencia de género lo que equivale a perder 113 millones de ingreso per capita.

En el quehacer periodístico diario la violencia contra las mujeres continúa ubicándose en las secciones de policía o en sucesos en medio del crimen y la delincuencia común, enviando un mensaje de que no se trata de un problema social o estructural que deba atenderse desde el ejercicio político, sino un problema individual, de bandas del crimen y la delincuencia que debe ser atendido por la policía no por la sociedad.

Durante un periodo piloto de 13 días, en noviembre de 2007, CIMAC, junto con MUND Américas. Información en Demografía Global, realizó un observatorio en el que se revisaron todos los artículos de noticias y segmentos de los principales medios escritos de circulación nacional (*Reforma, El Universal, La Jornada, Nuevo Excélsior*) y los noticieros (matutino, mediodía, nocturno) de cuatro televisoras mexicanas (Televisa, TV Azteca, Once TV, Canal 40).

En los resultados se reporta que aun cuando a primera vista las mujeres están claramente presentes en los medios de México, impresos y electrónicos, y ha ido en aumento su aparición en otras esferas de la vida, continúa la visión tradicional de mostrarlas como adornos o "personas bien de la sociedad".

Para señalar cómo aparecen las mujeres en los medios de comunicación mexicanos se usaron dos tipos de filtros. En el primero, se aplicaron como "gancho" siete contenidos para dar seguimiento a las imágenes y perfiles de la mujer en los medios como fuentes y temas de noticias: violencia, participación política, derechos humanos, género, salud, educación, otros.

La violencia ocupó el primer lugar con 38.7 por ciento y la participación política el segundo con 14.2 por ciento.

El segundo se hizo con una minuciosa revisión de los segmentos de noticias y se desglosaron los siguientes contenidos: víctimas de violencia, líderes, participantes ciudadanas, funcionarias de gobierno, madres, victimarias de otros, sin categorización clara.

En el caso de las cadenas Televisa y TV Azteca, las de mayor impacto en México y Centroamérica, en los segmentos de noticias relacionados con mujeres los resultados se inclinaron “de manera preocupante” hacia ellas como víctimas de violencia con 26 por ciento, “lo que refleja tanto el enfoque de las noticias por televisión hacia la violencia y las condiciones reales de violencia que sufren las mujeres en la sociedad mexicana”, señala el estudio.

Al mismo tiempo, más de 23 por ciento de los segmentos incluían o estaban enfocados en mujeres como líderes en la política, investigación, deportes, medios, cultura y organizaciones.

Al comparar las referencias diarias en la prensa se detectó que en la televisión es donde hay un enfoque mayor en imágenes y perfiles relacionados con mujeres, lo cual podría tener que ver con la demografía de lectores de periódicos en comparación con las audiencias televisivas.

De hecho, “los *ratings* divididos demográficamente corresponden a la dinámica de las noticias relacionadas a mujeres que encontramos tanto en Televisa como en TV Azteca, es decir, mientras el día progresa, las mujeres pasan de ser la mayoría de televidentes a menos de la mitad alrededor del atardecer, con cada vez menos menciones o enfoque sobre mujeres” (MUND Américas, 2007).

De acuerdo con el *Observatorio de Medios sobre la Niñez y Adolescencia*, realizado por la Agencia Mexicana de Noticias por los Derechos de la Infancia (AMNDI) e impulsado por CIMAC en 2007, se constató que la violencia sexual contra niñas, niños y adolescentes ocupó apenas cinco por ciento del total de ocho mil 535 notas monitoreadas.

Este trabajo reveló también que cuando se habla de abuso sexual los medios de comunicación utilizan distintos lenguajes dependiendo del sexo, cuando hablan de niñas se refieren a abuso sexual y en el caso de niños a pederastia.

Otro dato fue que en el tema de abuso sexual y explotación sexual en su gran mayoría se hace sin marcar fuente alguna, sólo en doce casos se menciona a las Procuradurías como fuentes principales.

La investigación detectó un panorama poco favorable hacia los temas relacionados con la igualdad o desigualdad de género. Además de los datos de 2007 se agregó un muestreo de medios realizado en 2006. En estos dos años se encontraron once notas, en un universo de más de once mil: cinco en 2007 y seis en 2006.

Lo que hoy tenemos es una discriminación brutal de las mujeres en los medios de comunicación. Una realidad que violenta sus derechos

humanos. No se les informa y no están representadas. Ante la concentración informativa, tanto en contenido como en propiedad, es necesaria la democracia en los medios de comunicación.

Resumen

El periodismo de hoy vive nuevas realidades para el tratamiento de las noticias. Los medios de comunicación son un gran negocio que se ejerce en términos monopólicos, donde ya no interesa tanto lo que sucede afuera, sino la competencia entre ellos. Ésta es la causa de que no se investigue en busca de la verdad, sino con el fin de hallar acontecimientos sensacionales que puedan aparecer entre los títulos principales de su medio (*rating*). El producto final que crea la o el periodista es el resultado de una cadena de gente que participó en la formulación de la noticia, donde la o el trabajador importa cada vez menos. A esta inequidad se suma el procedimiento para manejar los temas de la condición social de las mujeres. Notas sensacionalistas, con mujeres que ocupan el primer lugar en la jerarquización informativa cuando aparecen involucradas en algún escándalo. Sexismo en términos de doble lenguaje: haciendo alusiones sexuales o invisibilizando a las protagonistas y con estereotipos de género.

Sólo en cuestiones de matiz, cultura o lenguajes hay diferencias. En general, la información se trata con torpeza e ignorancia, sensacionalismo y prejuicio. Hoy, los mecanismos de los medios construyen un mundo virtual, que reemplaza al mundo real, y su concentración en pocas manos se ha convertido en una amenaza a la libertad de expresión y al derecho a la información. De ahí, la importancia de ponderar su papel para la transformación democrática y la construcción de ciudadanía.

Escrita en 1974, dos años después de que su autor recibió el Premio Nobel de Literatura, *El honor perdido de Katharina Blum* es una novela que no ha perdido la actualidad que en su momento la convirtió en un éxito espectacular, ese mismo año se vendieron doscientos mil ejemplares y se tradujo en poco tiempo a ocho lenguas distintas.

En ella, el escritor alemán Heinrich Böll, quien nació en Colonia en 1917 y falleció en 1985, muestra las consecuencias que los manejos y el eco de la prensa sensacionalista pueden tener en la vida de una persona: Katharina, acosada por público ávido de sensaciones y dispuesto a creerse cualquier titular, cuanto más truculento mejor, llega hasta el extremo de cometer un crimen con impresionante sangre fría.

La protagonista, cuya historia está basada en un hecho real, no parece sentir ningún remordimiento después de haber disparado contra el periodista gráfico.

co que, recurriendo a la manipulación, no dudó un sólo momento en destruir su vida privada. Mientras, difamaciones y calumnias se extienden en un caso como éste con mucha más facilidad que la verdad.

En la obra, Heinrich Böll se identifica con las víctimas de la llamada libertad de expresión. La tensión narrativa va creciendo en esta novela a medida que se devela los primitivos y a veces hasta crueles métodos con los que la prensa amarilla tergiversa impunemente los hechos destruyendo con ello “la salud, el honor y el buen nombre de personas inocentes” que se convierten así en meros objetos de interés público.

Berta Vias Mahou

(Fragmento del prólogo de *El honor perdido de Katharina Blum*,
El Mundo. Unidad Editorial, Colección Millenium, 1999).

Ayuda de trabajo 1

Analiza en cualquier medio de comunicación las siguientes preguntas*:

1. En las noticias, cinco o diez, dependiendo del medio, compara las entrevistas que aparecen como parte de las noticias principales del día, realizadas a mujeres y a hombres de alto rango en el gobierno o en la empresa privada. Contabilízalas, por ejemplo: X noticias incluyen entrevistas con funcionarias, X con funcionarios.
2. Si las noticias relacionadas con mujeres de alta jerarquía en gobierno o industria privada van acompañadas de fotos de las entrevistadas, compáralas con las noticias relacionadas con hombres que se acompañan con fotografías.
3. En la sección de negocios compara las entrevistas con consultoras en Finanzas, Gerencia, Economía y las que se hacen a consultores, gerentes, economistas.
4. Los artículos que incluyen entrevistas con ejecutivas o funcionarias:
 - ¿Tienen descripción física de las entrevistadas, como "la elegante ejecutiva", "la funcionaria vestía un conjunto de punto crema", "alta y delgada" o "de aspecto maternal"? A los ejecutivos, ¿se les describe de la misma manera?
5. Cuando se entrevista a una mujer:
 - ¿Se le nombra "la señora de Pérez" o la "señorita Pérez", en vez de Pérez o por su título profesional?
6. En la sección de cultura:
 - ¿Se incluyen comentarios críticos de obras escritas por mujeres y se incluyen artículos de expertas en este renglón?
 - Compáralos con los que se hacen a obras escritas por hombres.
7. Analiza los artículos de casos de violencia:
 - ¿Cómo se cubre el caso?
 - ¿Aparecen las mujeres como víctimas?
 - ¿Prevalece la violencia de pareja, como un hecho aislado que ocurre a las mujeres en lo individual?
 - ¿Cómo se presenta al agresor?
 - ¿En qué sección del diario aparece?

* Manual *El abc de un periodismo no sexista*.
Espacio para la igualdad. Fempress, Chile, 1996.

Ayuda de trabajo 2

Enumera una lista de:

- Instancias, programas o centros universitarios de investigación de género.
- Organizaciones sociales de tu localidad y país.
- Instancias internacionales que trabajen el tema de género.

2. El discurso de los medios

“Si la ideología predominante en una sociedad es que la mujer debe quedarse en casa en vez de ser parte activa de la sociedad, es muy poco probable que los medios contradigan la ideología predominante al expresar problemáticas de las mujeres. Algunas veces los medios hasta pueden llegar a ignorar u ocultar los avances realizados por las mujeres en la vida pública”.

Margaret Gallagher
(especialista en Género y Medios de comunicación)

Las noticias son una lectura de la realidad en donde intervienen varios factores. La información tendrá que cubrir las características de *noticiabilidad* que necesiten los medios de comunicación, es decir, que formen parte de su agenda. ¿Qué o quién tiene legitimidad para que los medios la tome en cuenta y se convierta en fuente informativa? Un punto fundamental en la construcción de una noticia son las fuentes, quienes suministran los datos aporta la información desde su perspectiva, es decir, su visión de los hechos. ¿Es posible cambiar el sistema productivo de los medios y “hacer un espacio dentro del discurso mediático” que dé el protagonismo a las acciones de las mujeres?

Noticia, estructura informativa y fuentes

Es ya un tópico admitir que las noticias no son un reflejo de la realidad, sino una representación de la misma, una reconstrucción (o construcción) de los acontecimientos en forma de discurso, resultado de varios factores entre los que se encuentran los procesos de selección llevados a cabo por periodistas, las condiciones de producción y los formatos de los medios, así lo señala el manual *Estrategias de comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil*, editado por CIMAC en 2004, al exponer la mecánica de los medios de comunicación en la producción de noticias.

De acuerdo con las propias características, intereses y limitaciones, cada medio establece sus mecanismos, pero, aunque se trate de un periódico local, de un medio electrónico o de una agencia internacional, la producción de las noticias suele atravesar por cuatro etapas básicas: planificación, recopilación, selección y producción (CIMAC, 2004).

Planificación

Es el momento en que las jefaturas de información se ponen de acuerdo con las y los periodistas que se encargarán de recoger las noticias al día siguiente. En la mayoría de los medios, aunque la jefatura entrega órdenes a sus periodistas, en algunos es posible que exista un espacio de diálogo, de negociación, entre los intereses y agendas de ambas partes. Este espacio es clave, pues es el momento en que se hace la primera valoración acerca de la importancia de los acontecimientos, es cuando se arma la agenda del día siguiente con base en el interés editorial de la empresa, aunque también es posible que exista la influencia de lo que las o los reporteros saben que ocurrirá en la jornada y consideran que es importante.

Recopilación

Es cuando las y los reporteros salen a la calle a recabar información con base en la agenda (orden de trabajo) acordada con su medio. Aquí es importante tomar en cuenta las condiciones laborales de quienes ejercen el periodismo, normalmente tienen que acudir a tres, cuatro o cinco lugares en una misma jornada, y luego procesar la información que obtuvieron en sus redacciones o desde el lugar donde se encuentren.

Selección

En este proceso participan básicamente las jefaturas de información y de redacción, pero también quien se encargó de recopilar la información. Es cuando se valora la información obtenida por varias vías: periodistas del medio y corresponsales, agencias de noticias, así como boletines, transcripciones y otros documentos que hayan sido enviados a la redacción.

Producción

La nota, una vez aprobada, se escribe o se graba. La jefatura de redacción le asigna un espacio en alguna plana, sección o estructura del noticiario. La revisa un redactor (periódico, revista, web) o un productor (medios electrónicos), quien examina la estructura, redacción y ortografía, nuevamente valora la información, define el titular y entrega la nota a un editor, quien finalmente delimita el espacio que ocupará en el medio, y si considera necesario reducirá el contenido para ajustarlo al espacio seleccionado.

De estas cuatro etapas, en la selección la competencia –es decir, la pelea por el espacio– es dura, pues para que una noticia se publique se debe tener la certeza de su importancia no sólo para la persona que cubrió la información, todavía deberá luchar contra una enorme cantidad de noticias,

en un proceso que será valorado por personas que no necesariamente compartirán la perspectiva de quien generó la información acerca de lo que es relevante (CIMAC, 2004).

Además de la nueva realidad para el tratamiento de la información expuesto por Ryszard Kapuscinski en el capítulo anterior, en la construcción de una noticia influyen varios elementos, dos de los más significativos son (Bach Arús, Marta, et al, 2000):

1. El criterio de lo que los medios de comunicación consideran noticia (el hecho noticioso) y la manera como la presentan (estructura informativa).
2. La elección de las personas, grupos e instituciones que son requeridas por la organización periodística para que se aporten los datos (fuentes).

Un punto fundamental en la construcción de una noticia son las fuentes, ya que quien suministra los datos aporta la información desde su perspectiva, es decir, su visión de los hechos.

De ahí que sea de suma importancia “conocer el proceso de legitimación de las fuentes que se produce en los medios para entender por qué unas fuentes y unas visiones de los hechos tienen una entrada fluida en los medios y porque otras se quedan al margen y solamente consiguen aparecer de una manera esporádica, más como una desviación que como una rutina” (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Pero, ¿qué o quién tiene legitimidad para que los medios las tomen en cuenta y se conviertan en fuente informativa?

En orden de importancia, los medios de comunicación colocan primero a las instituciones oficiales, “legitimadas como una fuente de discurso por los medios, de tal manera que sus datos y las personas que actúan como interlocutoras no suelen ser contrastadas por la organización periodística” con otras voces. Le siguen otras instancias, grupos o personas de la sociedad civil que, a diferencia de las anteriores, pretenden convertirse en fuentes informativas y para conseguirlo “tendrán que observar los requisitos y las demandas mediáticas (de los medios de comunicación) en un proceso que se irá retroalimentando” (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

En este caso, y para que puedan ser tomadas en cuenta, sus informaciones tendrían que cubrir las características de *noticiabilidad* que necesitan los medios de comunicación, es decir, que formen parte de la agenda de los noticieros de prensa escrita, medios electrónicos (TV, radio, cable) o vía internet.

Frente a esta realidad, las organizaciones de la sociedad civil (OSC), que tienen como tarea aportar iniciativas, propuestas, trabajo comunitario y elementos para el cambio social y cultural, se hallan frente al reto, entre muchos otros, de romper el cerco que los distintos grupos de poder han establecido alrededor de los medios de comunicación masiva. Éstos

permanecen hoy en pocas manos, responden generalmente a grupos de poder y sectores económicos que determinan qué y cómo informar.

De ahí que sea necesario que las OSC imaginen creativamente la manera de “estar en los medios sin perderse” –convertirse en fuente informativa– de tal manera que se dé a conocer su palabra, inquietudes, hallazgos y propuestas a amplios grupos de la población y también las introduzcan de una manera objetiva, profesional, atractiva y constante “como una estrategia de presión política, de visibilidad y desde sus haceres” y puedan ir influyendo en el contenido y profundidad de los mensajes que transmiten los medios de comunicación (CIMAC, 2004).

A estas fuentes habría que agregar otras que poco se toman en cuenta: la academia y las instituciones internacionales, ambas con información actualizada y especialistas en temas varios.

En una primera etapa, los datos de estas instituciones, instancias, grupos o personas serán contrastados con otras, hasta que lleguen a formar parte de las fuentes habituales y queden legitimadas como una institución o personaje que aporta información solvente. Una noticia virtual, que no se inscriba en el marco de este proceso de legitimación, difícilmente enlazará con los procedimientos rutinarios de la producción informativa (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Otros elementos a tomar en cuenta

En esta interacción, entre suministradores de información para el discurso periodístico y el proceso de legitimación que otorga la organización periodística a la fuente, se “deslizan” otros elementos: personajes, personalidades y personas; lenguaje y estereotipos, y el componente de género de las fuentes. Uno de los criterios es el que otorga un plus de credibilidad a la persona que actúa como líder, ya sea de un movimiento social, una empresa o una institución.

“Nos podemos preguntar si el protagonismo femenino en la sociedad es tan pobre como el que podemos encontrar reflejado en la prensa y con seguridad la respuesta no se corresponde con el porcentaje citado. La participación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida pública y social está muy por encima de este ridículo 11.88 por ciento. Si no aparecen más fuentes femeninas es como consecuencia de la superestructura jerárquica tanto por lo que hace referencia a las empresas y a las instituciones como a los mismos criterios profesionales. Esta jerarquía oculta con frecuencia a las auténticas autoras de los trabajos o a las gestoras de proyectos, que están detrás de los que ostentan cargos directivos” (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Corroborra este análisis la especialista en género y medios de comunicación, Margaret Gallagher, autora del estudio *Oportunidades desiguales: El caso de las mujeres y los medios*, publicado por UNESCO

en 1981, quien actualmente participa en la evaluación de la estrategia de comunicación de la Comisión Europea.

En una entrevista, publicada por Artemisa y difundida por la agencia de noticias Cimacnoticias, señala “Particularmente los medios altamente comerciales tienen dificultades para hablar sobre las mujeres y los derechos de ellas de manera seria. A veces está relacionado con puntos de vista ideológicos muy específicos que posicionan a la mujer fuera de la esfera pública” (2009).

Un ejemplo de esta práctica en los medios fue un caso reciente en Israel, expone Gallagher, también integrante de un grupo de investigación que estudia la situación del empleo de mujeres y hombres en las noticias en los medios de comunicación en 66 países del mundo, patrocinado por la Fundación Internacional de las Mujeres en los Medios.

“Dos periódicos judíos extremadamente ortodoxos recientemente alteraron de manera digital una fotografía del gabinete del gobierno israelí electo en donde figuraban dos mujeres. Uno de ellos mostró la fotografía original con las dos mujeres, el otro las sustituyó por otros dos hombres. Estos cambios aparentemente estuvieron motivados por la creencia de que publicar imágenes femeninas es una ofensa a la modestia femenina”.

Entre las causas principales de esta situación resaltan dos: el protagonista de la información por excelencia es un hombre, líder en su campo y con un discurso apropiado para ser interpretado por los medios, y las instancias de la realidad que afectan a las mujeres o los movimientos en donde ellas son protagonistas no suelen organizarse con criterios jerárquicos, de manera que los medios no encuentran siempre a la misma interlocutora, ni aporta la información en un formato adecuado para ser trasladada a un texto noticiable (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Cuestión que se modifica cuando los medios de comunicación operan en un contexto donde los problemas de género e igualdad se toman con seriedad en un debate político y si hay líderes políticos abiertos y consistentes en su compromiso con la igualdad de género, entonces hay más de una posibilidad de que esto se vea reflejado en el contenido informativo.

“Cuando este tipo de debate no está presente en un discurso político general, cuando la igualdad de género no es prioridad o simplemente se la trata por encima, las posibilidades son que estas problemáticas tiendan a ser ignoradas o trivializadas por los medios en general” (Gallagher, 2009).

En esta interacción con la organización periodística las fuentes trasladan su visión del hecho o del tema con un discurso que incorpora la ideología, los estereotipos y el lenguaje de la institución que proporciona los datos.

“A nadie se le escapa que las fuentes iluminan aquellos aspectos que les interesa resaltar y ocultan aquellos elementos que les conviene dejar en la sombra, pero más allá de actitudes de ocultación voluntaria, las fuentes de información transmiten su propio código de significados, a partir del cual

se explica la realidad, de manera que incrustado en su transmisión de los hechos, llevan incorporado el léxico, los clichés y la propia cosmovisión” (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Para estudiar los diferentes comportamientos de la audiencia en relación con la información que transmiten los medios se ha usado la agenda *setting*, también utilizada desde la década de los sesenta en campañas políticas; esta agenda tuvo su primera aparición en 1968 bajo la investigación realizada por Maxwell McCombs y Shaw durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos, en ella se afirma que los medios otorgan relevancia a unos determinados temas y ocultan otros, y de esta forma influyen en el público señalándole a qué asuntos habrá que prestarles más atención (CIMAC, 2004).

Básicamente, esta teoría es una vuelta a la consideración de los medios como todopoderosos, pero en este caso no porque manipulen a la gente sino porque marcan la “agenda” de temas sociales, es decir, en un mundo en el que toda la información nos llega a través de los medios, son quienes deciden la percepción de la realidad social en la gente.

El concepto de valor noticioso explica en parte porqué un evento se convierte en noticia mientras otros quedan ocultos al ojo del público.

“Las líneas en que se fundamenta la agenda *setting* está basada en que los medios le indican a la audiencia sobre los temas acerca de los cuales deben pensar: atraen la atención de la audiencia hacia ciertos acontecimientos restándole importancia a otros. Detrás de esta tesis se sitúa el concepto de que la información es tanta que los medios no pueden dar cabida a toda. En consecuencia se impone una selección” (CIMAC, 2004).

Según Shaw esta agenda sostiene que como consecuencia de la acción de los periódicos, la televisión y los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido.

Acerca de la forma como operan los estereotipos en *El sexo en la noticia...* se hace una amplia explicación que se expone como sigue:

Tras definirlos como “construcciones lingüísticas que utilizan las metáforas, las metonimias (designar una cosa con el nombre de otra), los dichos y las adjetivaciones como recursos para apelar al repertorio de arquetipos que forman parte del imaginario social”, habitualmente son modelos que se presentan en una doble vertiente, positiva y negativa.

La descripción de un estereotipo positivo proyecta una sombra negativa que recuerda a la persona la dualidad de la imagen (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Una dualidad clásica es la de la virgen y la “puta” y una de las elaboraciones misóginas más conocidas es la de la mujer como un ángel de pureza o como la incitadora del pecado. Este funcionamiento dicotómico en los estereotipos que afectan a las mujeres permite que, utilizando

incluso un estereotipo positivo, el fondo del inconsciente los descodificará añadiéndole una contrapartida negativa.

La comparación dual también se puede producir a partir del estereotipo masculino, de manera que las características masculinas se definen en positivo y las femeninas en negativo. Un ejemplo de esto lo ilustra con un viejo axioma freudiano que asegura que los hombres son activos y las mujeres pasivas, cuando se dice que los hombres son racionales y las mujeres emocionales o que la objetividad es masculina y la subjetividad femenina.

Entre los estereotipos de uso más frecuentes en la producción informativa están: ausencia de las mujeres en temas y como personas, convivencia de imágenes tradicionales con las nuevas versiones de feminidad, imágenes de las liderezas desde la ambición y como supermujeres, uso de adjetivos masculinos que hacen referencia a competencia y fuerza y adjetivos femeninos que se asocian a la fragilidad, incompetencia y belleza y simplificaciones en temas como el maltrato: víctimas contra verdugos, “pobre víctima” o “maldito verdugo”.

Aun cuando los estereotipos forman parte del imaginario social no son una reserva fija para hacer uso sin reflexión: son imágenes que van cambiando según las épocas y las situaciones históricas.

De ahí que “utilizar clichés que pertenecen al pasado o que resulten ofensivos para las personas contribuye a mantener la discriminación entre los diferentes colectivos y no favorece al objetivo al que tendría que aspirar el periodismo, que es aportar explicaciones significativas de las situaciones, de los acontecimientos y de las personas en su tránsito vital” (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

En esta realidad, ¿es posible cambiar el sistema productivo de los medios y “hacerse un espacio dentro del discurso mediático” que dé el protagonismo a las acciones de las mujeres?

La única forma de estar presente como fuente es comprender el funcionamiento del proceso productivo de la información; lo cual quiere decir “presentar los temas como centros de interés mediático, darles forma de valores noticiables, pasar por el proceso de legitimación (aceptar convertirse en interlocutoras de los medios) y, por último, traducir la propia visión de los hechos a los estereotipos que circulan socialmente” (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Ante esto sucede que no siempre esta propuesta es aceptada por las organizaciones y los movimientos sociales donde trabajan las mujeres y en algunos casos las protagonistas no saben cómo hacer llegar su voz (ser voceras) a los medios de comunicación.

Y, desde la organización periodística, cuando la o el reportero entra en contacto con las fuentes, ya sea a través de un boletín o por iniciativa propia, no acostumbra preguntarse si el género puede modificar la información que están dando; si conseguirían la misma historia en el caso de que la diera la responsable real de un proyecto y no su jefe, si los datos

tendrían una amplitud significativa desglosados por sexos o si la noticia aportaría más información a la audiencia incorporando opiniones de fuentes como las asociaciones profesionales integradas por mujeres o los institutos de las mujeres (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

¿Responsabilidad para quién?

Desde sus distintos ámbitos, los medios de comunicación y las naciones deberían tener en cuenta la perspectiva de género.

“Si más del 50 por ciento de la población está formada por mujeres es inadmisibles que los medios, que deberían reflejar la realidad mundial, ignoren la perspectiva que proviene de tener en cuenta las relaciones entre el género y las mujeres. Sin una perspectiva de género son, de hecho, discriminadores en la práctica” (Gallagher, 2009).

Es un hecho que la problemática de la mujer y sus reivindicaciones en los distintos campos sociales es incorporada hoy muchas veces por la industria cultural en términos informativos, argumentativos, polémicos y de ficción. Un teleteatro, un noticiero, un panel de debate televisivo o un artículo en la prensa escrita dan en su conjunto la impresión de “presencia”, de vigencia del tema en los medios masivos, se afirma en el Manual *El abc de un periodismo no sexista. Espacio para la igualdad*.

“Pero, no es necesario esforzarse mucho para descubrir que todo es absorbido y ‘traducido’ por la lógica de esos medios; una lógica que busca, a su modo, efectos seductores, pasando todo por la distorsión del ‘espectáculo’, y que terminan por socavar la contundencia y la veracidad de las informaciones” (Fempres, 1996).

Así, eliminan el pasado histórico de las cuestiones relativas a la condición de las mujeres, borran el origen de los mensajes, disimulan las huellas de sus significados políticos, ideológicos y culturales, trastocan el contenido de los mensajes y los filtran desde las reglas de su propio lenguaje (adaptan a sus formas los mensajes). Puede haber información entonces, pero es imposible visualizar o distinguir los campos enunciativos, ni las biografías de quienes se enuncian.

Margaret Gallagher, de origen irlandés, habla desde su experiencia al participar en tres proyectos de monitoreo de medios de comunicación, a escala mundial, con este tema. Aunque, hasta ahora, los tres proyectos de monitoreo han mostrado resultados positivos en la mayoría de los indicadores medidos, el panorama general continúa siendo insatisfactorio y este progreso está bastante fragmentado:

“A esto se suma un crecimiento perturbador en la cantidad de contenido que abiertamente dota de sexo a las mujeres, dotación que con frecuencia se ‘vende’ como signo del ‘poder’ de la mujer. Las mujeres poderosas e independientes controlan su propia sexualidad y, por lo tanto, están completamente felices de desnudarse en televisión. Al mismo tiempo,

la violencia sexual en contra de las mujeres sigue aumentando. De hecho, estos problemas se han convertido recientemente en el centro de preocupación y debate dentro de los gobiernos. Por lo tanto, la situación es un poco paradójica.

“Los resultados del proyecto realizado en 2005 demostraron que la abrumadora mayoría de los contenidos de los medios no se produce teniendo en cuenta la perspectiva de género. La mirada que predomina es la masculina. Dicho tema está relacionado a ideas profundamente impuestas acerca de quién y qué es importante, qué puntos de vista son importantes y así sucesivamente” (2009).

De ahí que la posibilidad de cambios a futuro no sea alentadora. “El primer proyecto de monitoreo mundial de los medios de 1995 mostró que las mujeres representaban 17 por ciento de las personas entrevistadas o presentadas en las noticias. Diez años más tarde esta cifra aumentó a 21 por ciento. A ese ritmo se podría llegar a la paridad en 30 ó 40 años. También necesitamos considerar medidas aún más detalladas como, por ejemplo, a qué personas femeninas o masculinas se invita a hablar de ese tema, el lugar que se le brinda a los puntos de vista y perspectiva de las mujeres, entre muchas cosas más. Si observamos los medios actualmente, creo que a la igualdad de género todavía le falta recorrer un largo camino” (Gallagher, 2009).

Respecto a la responsabilidad de las naciones en el trato de los medios de comunicación en el tema de género primero y, sobre todo, las naciones deben hacerse cargo de las responsabilidades ya asumidas al ratificar la Convención de las Naciones Unidas acerca de la Eliminación de todas las Formas de Discriminación en contra de las Mujeres.

“Esto significa que hay que asegurar que la legislación nacional se ajuste a la Convención y que dicha legislación se implemente y monitoree. Si esto se cumpliera, y de manera seria, pronto sería visible que los medios, en términos de contratación y tratamiento de las mujeres en el contenido, deben ser incluidos en el proceso general de trabajar hacia la igualdad de género en la sociedad” (Gallagher, 2009).

En México todavía está pendiente una reforma de medios que tenga como principio la igualdad entre las mujeres y los hombres. Por ello, en marzo del 2008, la Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres presentó en el Senado de la República mexicana la propuesta de “Lineamientos y mecanismos para una legislación de medios de comunicación con perspectiva de género”.

La iniciativa forma parte del compromiso de la Red de impulsar procesos legislativos y promover políticas y acciones de gobierno, cuya finalidad es garantizar el acceso de las mujeres y las niñas a una vida libre de violencia y el respeto pleno a todos sus derechos humanos y ciudadanos, entre los que se encuentran: su acceso a la comunicación y la información, sin discriminación de ninguna índole y bajo ninguna circunstancia.

Con este compromiso se busca, también, coadyuvar en el avance democrático de la legislación sobre medios de comunicación (Red de investigadoras, 2008).

Integran la Red investigadoras que trabajan por la promoción de los derechos humanos de las mujeres en todo el país; el equipo coordinador lo encabezan las feministas Marcela Lagarde, Angélica de la Peña, Mayela García, Ángela Alfarache, Celia Aguilar, Paz López, Aimée Vega Montiel, Olga Bustos, Karime Suri y Patricia Castañeda.

La propuesta enumera un listado de principios y mecanismos para una legislación de medios mexicana que, con perspectiva de género, promueva la igualdad entre mujeres y hombres.

Se basa en los acuerdos internacionales firmados por México (especialmente con los acuerdos emanados de la IV Conferencia Mundial de la Mujer, realizada en Beijing en 1995, y los tratados aprobados en la Organización de las Naciones Unidas) y en un análisis de los marcos jurídicos nacionales como la Constitución (artículos, 1, 6 y 7), Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y Ley General de Igualdad entre Mujeres y Hombres, entre otros que existen en la materia “que llaman a la necesidad de que la Ley de Medios promueva los derechos humanos de las mujeres y las niñas en nuestro país”.

Entre los principios se encuentran mandar una educación para los medios, garantizar la libertad de recepción e impulsar la autorregulación con perspectiva de género, en este último señala:

“La Ley deberá fomentar, en la medida en que no atente contra la libertad de expresión, el desarrollo de directrices profesionales, códigos de conducta y otras formas de autorregulación que fomenten la presentación de imágenes no estereotipadas de las mujeres en los contenidos audiovisuales”.

Uno de los mecanismos que propone es la composición de un Órgano Regulador que deberá garantizar la paridad entre mujeres y hombres con suficiente experiencia profesional, y entre los criterios para otorgar una concesión y evaluar las concesiones de medios existentes resalta que la equidad en la comunicación requiere promover la pluralidad de los concesionarios (Red de investigadoras, 2008).

Por ello, al solicitar o evaluar una concesión, la Ley deberá promover que el solicitante garantice que pondrá a disposición de las audiencias una oferta de contenidos diversa que contemple los temas de la agenda de las mujeres y garantizar que dichas producciones sean destinadas al conocimiento sobre las problemáticas, demandas y perspectivas de las mujeres y las niñas, entre las que se encuentran su derecho a la integridad física, a una vida libre de violencia, a una vida sexual y reproductiva plena y sana, al trabajo y a conservar los ingresos, a poseer un patrimonio, a la educación, a la cultura, a la participación política, al acceso al poder, y los más importantes, a la vida y a la libertad.

Para regular los contenidos audiovisuales propone, además, dos instrumentos: un Consejo de los Derechos Comunicativos e Informativos

de las Mujeres y las Niñas y un *Observatorio Mediático de los Derechos Humanos de las Mujeres y las Niñas*.

Al ser cuestionada acerca del papel de las instituciones donde se capacita a periodistas y a sus organizaciones profesionales, Margaret Gallagher subraya que esto es crucial y relevante, por ello es esencial que las y los estudiantes reciban estas ideas durante sus estudios y entrenamiento profesional (2009):

“Es verdaderamente impresionante cómo algunos planes de estudio continúan ignorando la investigación realizada para documentar la exclusión de las mujeres en los medios y los problemas que esta investigación conlleva, en relación con la ética periodística o principios periodísticos básicos del equilibrio y la justicia. De la misma manera, es esencial que las asociaciones profesionales tomen el mando en poner estos problemas en los asuntos de sus reuniones y conferencias y que escriban acerca de los mismos”.

Resumen

Las noticias son una reconstrucción o construcción de la realidad en forma de discurso. Algunos de los factores que intervienen en la construcción de una noticia son los procesos de selección de la información, las condiciones de producción y los formatos de los medios. El criterio de lo que los medios de comunicación consideran noticia (el hecho noticioso), la manera como la presentan (estructura informativa) y la elección de las fuentes son algunos de los elementos más significativos en la construcción de una noticia.

La abrumadora mayoría de los contenidos de los medios no se produce teniendo en cuenta la perspectiva de género. La mirada que predomina es la masculina. Un tema que está relacionado con ideas profundamente impuestas acerca de quién y qué es importante. Es en la interacción con la organización periodística donde las fuentes trasladan su visión del hecho o del tema con un discurso que incorpora la ideología, los estereotipos y el lenguaje de quien proporciona los datos. De ahí que sea de suma importancia conocer el proceso de legitimación de las fuentes que se produce en los medios, para entender por qué unas fuentes y unas visiones de los hechos tienen una entrada fluida y por qué otras se quedan al margen. Es una responsabilidad de las naciones el trato de los medios de comunicación en el tema de género, para ello deben asegurar que la legislación nacional se ajuste a los compromisos firmados en la Convención de las Naciones Unidas acerca de la Eliminación de todas las formas de Discriminación en contra de las Mujeres, además de vigilar que dicha legislación se lleve a cabo y se monitoree.

Ayuda de trabajo 1*

Analiza en un medio de comunicación las siguientes preguntas:

1. En la sección de opinión y/o editorial:
 - ¿Se publican columnas escritas por mujeres sobre todo los temas?
 - ¿Cuántos son escritos por mujeres y cuántos por hombres?
2. Entre los anuncios:
 - ¿Se incluyen algunos que explotan la sexualidad de la mujer?, por ejemplo: modelos en traje de baño para vender losas de piso, lavadoras, autos y otros artículos.
3. En las páginas principales del diario:
 - ¿Hay artículos sobre violencia doméstica, adelantos de la mujer en la sociedad o temas relacionados con la lucha por mayor equidad?
4. ¿Tiene el diario una sección dedicada a la mujer? ¿Incluye en ella sólo artículos de moda, comida y sociales?
5. En la sección de deportes:
 - ¿Hay una o más reporteras? ¿Se cubre el deporte femenino?
6. Si el periódico tiene mujeres en su gerencia editorial, compara su número en relación con cuántos hombres hay en la misma jerarquía.
7. ¿Utiliza el periódico un lenguaje inclusivo?, por ejemplo: ellas y ellos, niñez, mujeres y hombres, humanidad, población, además de utilizar los títulos de juezas, ingenieras, médicas, arquitectas, ministras.

* Manual *El abc de un periodismo no sexista*. Espacio para la igualdad. Fempress, Chile, 1996.

3. La noticia no tiene sexo, tiene género

“El concepto de género es la categoría central de la teoría feminista. La noción de género surge a partir de la idea de que lo ‘femenino’ y lo ‘masculino’ no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales”.

Nuria Varela, *Feminismo para principiantes*

La perspectiva de género en la información es una herramienta que sirve para analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, con sus similitudes y diferencias. Su aplicación requiere del uso de nuevos conceptos que, de no aplicarse de manera correcta, pueden generar confusión en el momento de formular una noticia. Es el caso de las palabras sexo y género que, aún cuando tienen significados distintos, se utilizan de manera indistinta como sinónimos. Las palabras tienen género (no sexo), mientras que los seres vivos tienen sexo (no género).

Precisiones de lenguaje

Además de hacer visibles a las mujeres, realizar un periodismo con perspectiva de género tiene otras ventajas. Las consecuencias que se derivan de la socialización humana se convierten en una cuestión global, que sin excluir a nadie, sean mujeres sean hombres, resalta la asimetría debida al sistema social y cultural en la cual nos educamos. Ofrece también datos más completos y más profundos. Tiene en cuenta que la audiencia es plural y está formada por mujeres y por hombres, con diversas formas y concepciones del mundo. Y se aplica en cualquier ámbito informativo: político, social, económico, cultural o deportivo (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

En CIMAC sabemos que el camino para lograr que los medios de comunicación muestren a las mujeres en condiciones del ejercicio de su ciudadanía, como sujetas y actrices de su proceso histórico, es aún largo. Por ello, creemos fundamental seguir abonando hacia la reflexión con las y los periodistas respecto al lenguaje que aplicamos cuando escribimos, producimos, transmitimos, comentamos u opinamos acerca de los acontecimientos de la vida cotidiana mediante el ejercicio periodístico.

Las siguientes son algunas precisiones de lenguaje que nos ayudarán a distinguir las diferencias de significado de algunas de las palabras que usamos.

La actual popularidad del término género ha hecho que la palabra se enrede cada vez más en la madeja de la indefinición, provocando una confusión en su uso en los medios de comunicación, tanto en los discursos cotidianos como en los “especializados”, al momento de analizar las diferencias entre mujeres y hombres.

En la ponencia *Feminismo y americanización. La hegemonía académica de gender*, presentada en el coloquio La americanización de la modernidad. Descripciones, aproximaciones, en la Facultad de Ciencias de la UNAM, en agosto de 2007, la feminista y antropóloga mexicana Marta Lamas explica el origen de esta confusión.

En castellano género no quiere decir lo mismo que *gender* en inglés. Mientras en español género es un término más amplio que se refiere a la clase, especie o tipo a la que pertenecen las cosas, a un grupo taxonómico, a los artículos o mercancías que son objeto de comercio e incluso a las telas, en inglés *gender* tiene una acepción restringida que apunta directamente a los sexos. Así decir en inglés “vamos a estudiar el *gender*” lleva implícito que se trata de algo relacionado con la diferencia sexual; decir lo mismo en castellano resulta confuso e impreciso para las personas no iniciadas.

En nuestra lengua, la connotación de género como cuestión relativa a la construcción de lo femenino y lo masculino sólo se entiende en función del género gramatical, y únicamente quienes están en antecedentes del debate teórico en las ciencias sociales comprenden la categoría género como: la simbolización o construcción cultural que alude a la diferencia sexual y la relación entre los sexos. A esto se agrega que en castellano las mujeres y los hombres se nombran como género masculino y género femenino, lo cual provoca mayor confusión cuando se habla de género.

Al proponer el feminismo el concepto de género, si no se toma en cuenta esto es fácil caer en el error de que hablar de género o de perspectiva de género es lo mismo que referirse a las mujeres o a la perspectiva del sexo femenino. De hecho, en la actualidad gran cantidad de personas, al hablar de género se refieren a las mujeres y en muchas ocasiones se sustituye mujeres por género (Lamas, 2007).

La utilización del término género aparece también como una forma de situarse en el debate teórico, de estar a la moda y de ostentar un discurso cultural moderno. Para algunas personas, hablar de género suena más neutral y objetivo que hablar de mujeres y menos incómodo que hablar de sexos.

Decir “cuestiones de género” para referirse a cuestiones de mujeres es un error: “Da la impresión de que se quiere imprimir seriedad al tema y quitarle la estridencia del reclamo feminista. Por todo esto, lo que tendría que ser solamente un concepto nuevo de las ciencias sociales aca-

ba por usarse de manera errónea". Este uso equivoco, ya muy extendido, ha reducido el concepto género a un término asociado con el estudio de aspectos relativos a las mujeres. Y quienes creen que el empleo del término género les da más seriedad académica, dejan de referirse a mujeres y hombres como los dos sexos utilizando la expresión "los dos géneros" (Lamas, 2007).

Es importante señalar que el género, en su acepción de simbolización de la diferencia sexual (que se ha convertido en una desigualdad para las mujeres), afecta tanto a mujeres como a hombres y que la definición de feminidad se hace en contraste con la de masculinidad, por lo que género se refiere a aquellas áreas -tanto estructurales como ideológicas- que comprenden relaciones entre los sexos. De ahí que género sea un concepto relacional.

"Sabemos que el significado de las palabras no es inmutable, sino que se encuentra inevitablemente sujeto a los procesos culturales e históricos que impactan su uso. Los conceptos establecen una relación entre ideas; cuando éstas se modifican ellos también lo hacen. Pero los cambios no son tajantes ni se producen por decreto de un día para otro, por lo que suelen persistir las anteriores acepciones" (Lamas, 2007).

A raíz de ello, es común encontrar que distintos autores usan tanto la palabra como el concepto género de manera diferente, de acuerdo con sus tradiciones intelectuales, su formación o especialización. Además, en muchos textos se utiliza género como traducción de *gender*, olvidando que la acepción clásica anglosajona es sexo, como se mencionó antes en el texto de la investigadora Marta Lamas.

Lo significativo de esta reflexión es rescatar la importancia del concepto género para emplearlo en el análisis de las relaciones sociales entre los sexos.

"La información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres. No se trata de dos cuestiones que se puedan separar. Dada la confusión que se establece por la acepción tradicional del término género, una regla útil es tratar de hablar de las mujeres y los hombres como sexos y dejar el concepto género para referirse al conjunto de ideas, prescripciones y valoraciones sociales sobre lo femenino y lo masculino" (Lamas, 2007).

En el Manual *La perspectiva de género: una herramienta para construir equidad entre mujeres y hombres*, de la autoría de Marta Lamas (1997), se plantea cómo el proceso de constitución del género toma forma en un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que reglamentan y condicionan la conducta objetiva y subjetiva de las personas, atribuyendo características distintas a cada sexo.

Una construcción que está en la base de la división sexual del trabajo y la oposición privado/público es un eje estructural que articula las concepciones ideológicas de lo femenino y lo masculino. Analizar esta oposición nos lleva a comprobar el ingreso, cada día mayor, de las mujeres en

ámbitos públicos, pero sin un movimiento similar de los hombres en ámbitos privados, este es uno de los desequilibrios que afectan hoy al núcleo familiar (Lamas, 1997).

En esta división de género ante lo privado y lo público radica la gran dificultad para hacer realidad una ciudadanía igualitaria y democrática de mujeres y hombres.

El gran nudo del dilema igualitario radica en que como seres humanos las mujeres y los hombres somos iguales, pero como sexos somos diferentes. La moralidad de la ley radica en que debe ser válida para todos los sujetos racionales, pero su aspecto inmoral radica en que, al no reconocer la diferencia sexual, no es válida de la misma manera para las mujeres que para los hombres (Lamas, 1997).

Ubicarse en...

La teoría de género abarca los planteamientos teóricos, metodológicos, filosóficos, éticos y políticos necesarios para comprender el complejo de relaciones de poder que determina la desigualdad entre mujeres y hombres: la condición de subordinación, dependencia y discriminación en que viven ellas y la condición de preponderancia paradigmática y a la vez enajenante de ellos (Cazés, 1998).

En *La perspectiva de género. Guía para diseñar, poner en marcha, dar seguimiento y evaluar proyectos de investigación y acciones públicas y civiles*, publicada por Conapo, se expone cómo a finales de la década de 1960, primero en la Psicología y luego en el conjunto de las ciencias sociales, se aceptó que el sexo es una referencia biológica sobre la que se construye la desigualdad social entre mujeres y hombres.

Fue cuando resultó necesario recurrir al término género para designar todo aquello que es construido por las sociedades en sus culturas para estructurar las relaciones entre los sexos, y casi en cuanto comenzó a circular la palabra género pareció volverse sinónimo de mujer, de lo referente a las mujeres, de lo necesario para las mujeres.

Ya que los primeros planteamientos de las reivindicaciones femeninas vinieron del feminismo, el término género se utilizó también para evadir la palabra feminismo que a algunas personas y entidades les evocaba posturas demasiado radicales, así en los discursos administrativos gubernamentales e internacionales comenzó a entenderse que cuando se habla de género se hace referencia a las mujeres y a algunas acciones tendientes a mejorar en algo las situaciones vividas por las mujeres.

Con las intervenciones intelectuales y políticas de las mujeres en el siglo pasado, como las de Alejandra Kollontai, Simone de Beauvoir y Eleanor Roosevelt, entre muchas otras, pronto quedó claro que en las disciplinas sociales se desarrolló una visión de la realidad, a la que se llamó teoría de género.

Ha sido en el contexto de los grandes conflictos bélicos de los últimos 160 años donde las mujeres iniciaron el reconocimiento de su propia condición histórica, desde una crítica de las creencias y formas de vida a las que se han visto restringidas. En épocas más recientes, este proceso se hizo notable en un principio con los movimientos sufragistas donde las mujeres buscaban y obtenían el derecho a votar y ser electas a puestos de responsabilidad política en diferentes países.

Ya que el género abarca lo referente a las relaciones sociales basadas en la diferencia sexual, relaciones de poder cuya característica esencial es el dominio masculino, para la teoría de género es necesario enmarcar nuevas perspectivas y enfoques que permitan transformar los fundamentos de las relaciones entre mujeres y hombres. Se trata no sólo de mejorar algunas necesidades básicas sino de transformar la condición que oprime a las mujeres (Cazés, 1998).

De ahí que quienes han analizado con profundidad la estructura y la dinámica de las relaciones de género, saben que en ellas no están involucradas únicamente las mujeres, y quienes han escrito sobre la condición y las situaciones de vida de las mujeres se han ocupado en igual medida de la condición masculina y de las situaciones de vida de los hombres.

A partir de las ideas de mujeres que en el siglo pasado analizaron lo fundamental de los universos femeninos, teorizaron sobre ellos y coadyuvaron a las búsquedas de las mujeres con importantes elementos intelectuales y políticos para sus movilizaciones modernas, el concepto género “no nos enfrenta a una problemática exclusiva de las mujeres” y “no se trata sólo de que alcancen mejores oportunidades o de que se incorporen a ámbitos de la vida social de los que han estado excluidas” (Cazés, 1998).

La teoría de género permite visualizar a las sociedades y a las culturas en su conjunto y por tanto a todos los sujetos que intervienen en sus procesos, mujeres y hombres, y es también el punto de partida para ubicarse en la perspectiva de género al emprender investigaciones y acciones de cambio: busca no sólo entender el mundo de las relaciones de género, sino también proceder a transformarlo.

Una nueva mirada

En los medios de comunicación todavía domina el concepto sexo y las cuestiones de género, salvo honrosas excepciones, aún son escasas. En *El sexo en la noticia...* se analiza la presencia y ausencia de las mujeres en los medios y el desconcierto que hay en el periodismo actual en cuestiones de género, donde existe la inercia de tratar con desigualdad a las mujeres en la información periodística.

Al retomar la propuesta de la doctora en antropología y feminista mexicana Marcela Lagarde y de los Ríos, las autoras exponen que introducir la perspectiva de género en la información es una herramienta

que sirve para analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, como también las similitudes y diferencias.

En algunos casos el matiz aportado por la perspectiva de género puede ser inapreciable, pero en otros resulta imprescindible para entender correctamente la información y darle su justo valor (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Si elaboramos una noticia sobre el número de personas encarceladas en España, por ejemplo, diremos que hay 44 mil 288. ¿Sería significativo para la información saber que hay cuatro mil 134 mujeres y 40 mil 154 hombres? ¿Nos dice algo esta cifra?

En otro caso, ¿sería importante saber que en el año 1998 murieron 114 personas asesinadas por su cónyuge? Y que, de ellas, 70 por ciento (91) fueron mujeres y 30 por ciento (23) hombres o que hasta octubre del año 2000 del total de 39 personas que murieron a mano de su cónyuge 34 fueron mujeres y cinco hombres.

Varias son las ventajas de usar la perspectiva de género en el ejercicio periodístico: abre un campo de actuación amplio que puede ensanchar el trabajo de interpretación y análisis de la sociedad, y es una nueva manera de mirar, de interpretar la realidad con otros ojos, de hacer posible que aparezcan otras visiones del mundo ayudando a romper con las inercias profesionales, las rutinas establecidas y los dogmas no cuestionados.

“Ahora la sociedad demanda otro tipo de información. Ya no se trata de ofrecer ‘lo que pasa’, sino de que los medios de comunicación tienen que enfocar nuevas parcelas de la vida humana, ámbitos sociales nuevos sobre los que dirigir su interés. Nosotras proponemos una herramienta que puede serles útil para que esta mirada englobe a las mujeres y a los hombres sin ningún tipo de exclusión” (Bach Arús, Marta, et al, 2000).

Resumen

El matiz aportado por la perspectiva de género resulta imprescindible para entender correctamente la información y darle su justo valor. Algunas precisiones de lenguaje nos ayudarán a distinguir las diferencias de significado de palabras que han surgido de la teoría de género y que cada vez usamos más en el trabajo periodístico. La actual popularidad del término género ha hecho que la palabra se enrede en la madeja de la indefinición, provocando una confusión en su uso en los medios de comunicación, al momento de analizar las diferencias entre mujeres y hombres.

Gran cantidad de personas al hablar de género se refieren a las mujeres y en muchas ocasiones se sustituye mujeres por género. Se ignora que en la lengua española la connotación de género, como cuestión relativa a la construcción de lo femenino y lo masculino sólo se entiende en función del género gramatical, y únicamente quienes están en antecedentes del debate teórico en las ciencias sociales comprenden la categoría género como

“la simbolización o construcción cultural que alude a la diferencia sexual y la relación entre los sexos”. El uso de la perspectiva de género en la información es una herramienta que puede serles útil para que la mirada de quienes trabajan en los medios de comunicación englobe a mujeres y a hombres sin ningún tipo de exclusión.

Del sexo al género...

Las palabras tienen género (no sexo), mientras que los seres vivos tienen sexo (no género), define Nuria Varela en *Feminismo para principiantes* y abunda en el tema con varios ejemplos.

La palabra género tiene en español los sentidos generales de “conjunto de seres establecido en función de características comunes” y “clase o tipo”, ejemplo: “Hemos clasificado sus obras por géneros” o “Ese género de vida puede ser pernicioso para la salud”. En gramática significa “propiedad de los sustantivos y de algunos pronombres por lo cual se clasifican en masculino, femenino y, en algunas, también en neutros”, ejemplo: “El sustantivo ‘mapa’ es de género masculino”. Para designar la condición orgánica, biológica, por la cual los seres vivos son femeninos o masculinos, debe emplearse el término sexo, ejemplo: “Las personas del sexo femenino adoptan una conducta diferente”.

En inglés la voz *gender* se empleaba también hasta el siglo XVIII con el sentido de “clase o tipo” para el que el inglés actual refiere otros términos: *sort* o *class*. Además, se documenta desde hace mucho un uso traslaticio de *gender* como sinónimo de *sex*. Con el auge de los estudios feministas, en los años sesenta del siglo XX se comenzó a utilizar en el mundo anglosajón el término *gender* en el sentido de “sexo de un ser humano” desde el punto de vista específico de las diferencias sociales y culturales, en oposición a las biológicas, existentes entre mujeres y hombres.

Tal sentido técnico específico ha pasado del inglés a otras lenguas, entre ellas el español. Así pues, mientras que con la voz sexo se designa una categoría meramente orgánica, biológica, con el término género se ha venido aludiendo a una categoría sociocultural que implica diferencias o desigualdades de índole social, económica, política y laboral.

Los diccionarios subrayan principalmente la connotación biológica de la palabra sexo, manifestada por expresiones tales como relaciones sexuales o el sexo masculino. De acuerdo con este sentido, el vocablo sexo se refiere al sexo femenino o masculino y a los componentes biológicos que distinguen a la hembra del macho; el adjetivo sexual se relacionará con la anatomía y la fisiología. Esta definición no abarca ciertos aspectos esenciales de la conducta que no dependen de factores biológicos.

“Utilizaremos el término género para designar algunos de tales fenómenos psicológicos: así como cabe hablar del sexo masculino o femenino, también se puede aludir a la femineidad y la masculinidad sin hacer referencia alguna a la anatomía o a la fisiología. Así, pues si bien el sexo y el género se encuentran vinculados entre sí de modo inextricable en la mente popular, este estudio se propone, entre otros fines, confirmar que no existe una dependencia biunívoca e ineluctable entre ambas dimensiones (el sexo y el género) y que, por el contrario, su desarrollo puede tomar vías independientes” (Robert Stoller, 1968).

El primer propósito de los estudios de género o de la teoría feminista es demostrar el prejuicio de que la biología determina lo “femenino”, mientras que lo cultural o humano es una creación masculina.

Por género se entiende, como decía Simone de Beauvoir, “lo que la humanidad ha hecho con la hembra humana”. Es decir, todas las normas, obligaciones, comportamientos, pensamientos, capacidades y hasta carácter que se han exigido que tuvieran las mujeres por ser biológicamente mujeres. Género no es sinónimo de sexo. Cuando hablamos de sexo nos referimos a la biología, a las diferencias físicas entre los cuerpos de las mujeres y los hombres, y al hablar de género nos referimos a las normas y conductas asignadas a hombres y mujeres en función de su sexo.

Los géneros están jerarquizados, el masculino es el dominante y el femenino el subordinado.

Ayuda de trabajo 1

Lee la lista de afirmaciones y señala con una G los contenidos que se refieren a género y con una S los que se refieren a sexo. Puedes aplicar este cuestionario a colegas periodistas y personas amigas. Encontrarás las repuestas al final de este capítulo.

1. Las mujeres "dan a luz" a las hijas y los hijos, los hombres no.
2. Las niñas son delicadas, los niños son toscos.
3. Entre los trabajadores agrícolas de la India, las mujeres reciben de 40 a 60 por ciento del salario que les corresponde a los hombres.
4. De la población mundial analfabeta 2/3 partes son mujeres y 1/3 son hombres.
5. Las mujeres pueden amamantar a los bebés, los hombres pueden alimentarlos con biberones.
6. En el antiguo Egipto, los hombres se quedaban en las casas tejiendo. Las mujeres manejaban los negocios de la familia. Las mujeres heredaban la propiedad y los hombres no.
7. La voz de los hombres cambia en la pubertad, la de las mujeres no.
8. Un estudio sobre 224 culturas reveló que en cinco de ellas los hombres se encargaban de cocinar y en 36 las mujeres construían solas las viviendas.
9. Del ingreso mundial las mujeres ganan 1/10 y los hombres 9/10.
10. A las madres les gusta cuidar a sus bebés, a los padres no tanto.

Ayuda de trabajo 2

En una hoja de papel y de manera individual completa las siguientes frases. Cuando termines comenta tus respuestas en grupo.

1. Lo mejor de ser una mujer es...
Lo mejor de ser un hombre es...
2. Una mujer nunca permitiría que un hombre...
Un hombre nunca permitiría que una mujer...
3. Las mujeres rechazarían a otra mujer si...
Los hombres rechazarían a otro hombre si...
4. Las mujeres serían elogiadas por mamá y papá si...
Los hombres serían elogiados por mamá y papá si...
5. En casa, madre y padre de una niña le permiten...
En casa, madre y padre de un niño le permiten...
6. En la escuela, las o los maestros esperan que las niñas traten a los niños como...
En la escuela, las o los maestros esperan que los niños traten a las niñas como...
7. Mamá y papá esperan que sus hijas...
Mamá y papá esperan que sus hijos...
8. Te burlarías de una joven si...
Te burlarías de un joven si...
9. Los hombres realmente desean que las mujeres...
Las mujeres realmente desean que los hombres...
10. Las mujeres sueñan ser...
Los hombres sueñan ser...

4. Poner la A no basta

“...llegará un día en que el masculino genérico no reduzca el papel de la mujer, porque su presencia en la sociedad habrá cambiado hasta el punto de alterar el contenido de las palabras, aunque las palabras permanezcan en los libros y en nuestros labios para que podamos seguir entendiendo a las generaciones pasadas”.

Álex Grijelmo, periodista español

Los estudios sobre lingüística y género concluyen que la lengua está sexistamente estructurada y que debido al no paralelismo de los géneros gramaticales (lo que se llama asimetría lingüística) se oculta y menosprecia a la mujer en el lenguaje. No obstante este reconocimiento, las feministas contemporáneas han llamado la atención respecto el verdadero problema que la ideología sexista impone por medio del lenguaje: la forma y el contexto en que se muestra la condición social de las mujeres. De ahí que la cuestión de fondo no sea, tan sólo, el abuso del género gramatical masculino y el ocultamiento de la mujer, sino la forma en que se presenta una noticia y su contexto.

El masculino genérico

Convencido de que la seducción puede ocultarse en una sola palabra y también diseminarse por todo un léxico, en su libro *La seducción de las palabras* Álex Grijelmo, quien formó parte de la redacción de *El País* como redactor jefe y responsable del “Libro de Estilo” además de quedar a cargo de la *Agencia EFE* en 2004, explica cómo se excluye a las mujeres en el lenguaje periodístico.

Una psicosis colectiva “que se da principalmente entre los varones y que tiende a suprimirlas (a las mujeres) del pensamiento mediante su eliminación en el lenguaje. No tanto en los cargos y las profesiones (ministra, médica...), en que poco a poco se impone la opción femenina, sino en los usos más ocultos de la expresión de las personas” (Grijelmo, 2007).

Este problema se puede atajar sin alterar la gramática, pues en su opinión, de ello no tiene la culpa el lenguaje sino su uso. Al empleo en determinadas frases, que reduce o elimina el papel de las mujeres en el lenguaje y

en la sociedad, se le llama “salto semántico”, lo que constituye un problema de sexismo, pero también una incorrección lingüística.

Basándose en el trabajo de Álvaro García Meseguer, investigador de lenguaje sexista, el salto semántico lo explica como la existencia de un deslizamiento lingüístico, un defecto sexista que “consiste en el uso de un genérico masculino que de pronto se convierte en masculino específico”. Para entender esto da varios ejemplos.

“Los ingleses prefieren el té al café. También prefieren las mujeres rubias a las morenas”. En el primer caso, “los ingleses” engloba a hombres y mujeres, pero en el segundo se convierte en una palabra masculina simplemente han desaparecido las mujeres y se da el protagonismo de “los ingleses” y de la sociedad inglesa sólo a los hombres.

A veces el salto semántico no se produce desde el masculino genérico, sino incluso desde un nombre genérico expresado en femenino. Así lo muestra una nota publicada en *El País* el 10 de junio de 1996: “Seiscientas personas (el contexto precisa que se trata de hombres y mujeres)... Además, disponían de cuatro puntos para repostar (reponer provisiones, pertrechos, combustible) y del apoyo de esposas, novias y medio millar de voluntarios”. Las “personas” (palabra del género femenino) sólo tenían “esposas y novias”, al parecer no había esposos y novios, lo que excluye a las mujeres que tomaban parte en la carrera.

Igual sucede en la canción “Libertad sin ira”, de Jarcha, símbolo de la transición española: “...Pero yo sólo he visto gente/que sufre y calla dolor y miedo,/gente que tan sólo pide/su pan, su hembra y la fiesta en paz”.

Centenares, miles, millones de frases con todos esos defectos anclados en el sexismo masculino contribuyen cada día a cimentar la seducción general que proclama subliminalmente un papel inferior para las mujeres, una función secundaria en la sociedad.

“El habla acaba representando nuestro entorno, supone la más fiel descripción de cada uno de nosotros, refleja también la realidad. Si la mujer desaparece de una parte crucial del lenguaje que empleamos desaparecerá igualmente de la vida según la percibimos. Porque ese efecto saca a las mujeres del masculino genérico, que es tanto como sacarlas del género humano” (Grijelmo, 2007).

Cambiará la manera en que percibimos el masculino genérico conforme se modifique el reparto de papeles en la sociedad, pues cada día se engloban más mujeres en esas palabras colectivas donde caben tantos individuos: ejército, equipo, cuerpo de bomberos, alumnos o profesores.

“Tal vez cuando se alcance por fin el equilibrio en todos los ámbitos profesionales tomen conciencia los hablantes (y los periodistas y escritores varones) de los usos discriminatorios en que a veces incurrir. En ese tiempo se acabarán los sexismos relacionados con la lengua y la manera en que entendemos el masculino genérico. Tal vez también se extinga ese día el resto del machismo” (Grijelmo, 2007).

Sexismo lingüístico

A partir de concebir a la lengua como un producto social donde existe una estrecha conexión entre el sexismo social y el sexismo lingüístico, la *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*, publicada por la Diputación de Málaga en 2006, explica que se incurre en sexismo lingüístico cuando las palabras o estructuras empleadas degradan o invisibilizan a las personas por razón de su sexo.

Las autoras, Concepción Ayala Castro, Susana Guerrero Salazar y Antonia Medina Guerra, abundan en el tema señalando que, no obstante esta afirmación, la designación de sexismo lingüístico sólo es aplicable en aquellos casos en los que la forma del mensaje resulta discriminatorio para uno de los sexos (normalmente el sexo discriminado ha sido el femenino) y cuando la discriminación se debe al contenido del mensaje, es decir a lo que se dice, se incurre en sexismo social.

En relación con el sexismo lingüístico una de las cuestiones más polémicas proviene de la confusión entre género y sexo, como ya se explicó en el capítulo anterior. La diferencia estriba en que en la lengua española el género es un rasgo gramatical inherente a determinadas palabras, mientras que el sexo es un rasgo biológico que poseen algunos seres vivos, por tanto aunque todos los sustantivos poseen género, no todos tienen como referencia extralingüística un ser animado macho o hembra (Ayala Castro, 2006).

En periódicos y revistas siguen reflejándose tópicos y estereotipos sexistas y se aprecia la falta de dominio en los recursos de los que dispone el español, para que –sin violentar las normas gramaticales– se evite la ambigüedad de ciertos mensajes y se manifieste la presencia de las mujeres en el discurso informativo.

Con el propósito de “no caer en más confusiones al usar el género gramatical”, la Guía propone una base general a tomar en cuenta para cuando se hable o escriba en el idioma español:

1. A pesar de que la terminación más común para el masculino es -o (libro) y para el femenino -a (libreta), esta regla no siempre se sigue, ya que hay sustantivos masculinos que terminan en -a (mapa) y sustantivos femeninos que terminan en -o (mano).
2. Cuando se trata de seres inanimados el género es convencional. De ahí que los sustantivos análisis y parálisis, aún teniendo la misma terminación, posean géneros distintos –masculino y femenino respectivamente– lo cual se aprecia al coincidir con otras palabras: el (este, aquel...) análisis, la (esta, aquella...) parálisis.
3. La mayoría de los sustantivos que designan seres animados indican el género gramatical mediante una serie de terminaciones: Mientras para los sustantivos masculinos las más comunes son -o (hermano, chico, abogado, gato), -e (monje, nene, al-

calde, conde) o consonante (marqués, concejal, señor, león), para los sustantivos femeninos la principal terminación es -a (chica, abogada, monja, gata), aunque hay un pequeño grupo que recibe otras desinencias como -triz (emperatriz), -isa (sacerdotisa), -esa (alcaldesa), -ina (gallina).

4. Algunos sustantivos no tienen terminaciones como marca formal de género, sino que esta categoría gramatical se manifiesta mediante la oposición de palabras con distinta raíz: hombre/mujer, macho/hembra, padre/madre, padrino/madrina, yerno/nuera, caballo/yegua, toro/vaca, carne/oveja.
5. Existen otros sustantivos que son comunes en cuanto al género, es decir, que no presentan variación en su forma ni para el masculino ni para el femenino. En estos casos, el género gramatical lo marca la concordancia del artículo, determinante o adjetivo que los acompaña: el/la testigo, esta/esa cantante, periodista francesa/francés, astronauta español/española.
6. Hay un grupo de sustantivos que designan seres animados, los cuales –con independencia del género gramatical que posean– pueden referirse tanto a seres de uno u otro sexo. Así, aunque el sustantivo hormiga posee género gramatical femenino este no se relaciona con el rasgo biológico sexo, salvo que se especifique si se trata de una hormiga macho o hembra. Lo mismo ocurre con otros muchos sustantivos como víbora (f), cuervo (m), bebé (m), cría (f), persona (f), personaje (m), criatura (f), entre otros.

En este último caso, las autoras de la Guía subrayan que “este tipo de nombres resulta muy adecuado para hacer alusión a los seres sin necesidad de atender a su condición sexual”.

En el lenguaje periodístico un hecho constante que se advierte es el abuso que se hace del género masculino atendiendo a que posee un valor englobador, lo que implica el olvido de otras opciones que posee la lengua española y que abarca también a ambos sexos.

Así, “usar sistemáticamente el masculino genérico (singular o plural), además de ocultar a la mujer, puede crear ambigüedad y confusión en muchos mensajes, lo que va en contra del espíritu informativo de los medios de comunicación” (Ayala Castro, 2006).

Asimetrías en el lenguaje

El sentido universal, el masculino plural para ambos sexos, las mujeres como una categoría aparte y la designación asimétrica tanto en nombres y apellidos como en el tratamiento informativo, son algunas de las formas excluyentes del lenguaje periodístico (Ayala Castro, 2006).

Tradicionalmente se ha utilizado las palabras hombre y hombres con un sentido universal, ocultando o desdibujando la presencia, las aportaciones y el protagonismo de las mujeres, de ahí la importancia de usar otras formas (Gothmann, 2001).

Ejemplo, en lugar de **hombre** puede utilizarse la **humanidad**, el **ser humano**, las **mujeres** y los **hombres** o las **personas**.

Otras opciones son cambiar los **derechos del hombre por los derechos humanos**; el **cuerpo del hombre** por el **cuerpo humano**; el **trabajo del hombre** por el **trabajo humano**, el **trabajo de las personas** por el **trabajo de mujeres y hombres**; la **rotonda de los hombres ilustres** por la **rotonda de las personas ilustres**.

Cuando se utiliza el masculino plural en ambos sexos se introduce la ambigüedad en el mensaje en perjuicio de las mujeres, se puede evitar hacerlo cuando se habla de pueblos, categorías o grupos empleando otras posibilidades no sexistas.

Ejemplo, una opción es suplir los **niños** por la **niñez**, la **infancia** o **niñas y niños**; los **hijos** por la **descendencia**, la **prole** o **hijas e hijos**; los **profesores** o los **maestros** por el **profesorado**, **personal docente**, **profesoras y profesores**; los **ciudadanos** por la **ciudadanía**; los **jóvenes** por la **adolescencia** o la **juventud**.

En ocasiones, se cita a las mujeres como una categoría aparte después de usar el masculino plural omnicompreensivo o representando a los hombres como grupo principal y añadiendo a las mujeres como grupo dependiente o propiedad del anterior (salto semántico). Citar a las mujeres aparte equivale a excluirlas de otros grupos mencionados.

Es el caso, si en una nota informativa se dice **"Estudiantes, mujeres, desempleados**, jubilados marcharon por Paseo de la Reforma, en la Ciudad de México", lo que puede cambiarse por **"Mujeres y hombres, estudiantes, personas desempleadas y jubiladas** marcharon..."

Otro ejemplo es **"Los nómadas** se trasladaban con sus enseres, mujeres, ancianos y niños, de un lugar a otro", otra forma es **"Los grupos nómadas** se trasladaban con sus enseres de un lugar a otro".

Hay una utilización del masculino, tanto en el singular como en el plural, cuando las mujeres hablan refiriéndose a sí mismas.

Ejemplo, se resuelve cuando en vez de **nosotros o todos** se pone **nosotras o todas**; en lugar de **Uno piensa** se dice **Una piensa**; o se cambia **Cada uno** lo ve por **Cada una** la ve.

También existe la designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural, lo cual responde a una tradición discriminatoria para las mujeres que puede ser corregida con una designación paralela.

Ejemplo, sustituir **la Mistral y Neruda** por **Mistral y Neruda**; la Sosa y Silvio Rodríguez por Mercedes Sosa y Silvio Rodríguez; la Thatcher... Mitterrand por Thatcher...Mitterrand.

Otras asimetrías son el tratamiento de señorita –utilizado para hacer referencia al estado civil de soltería de una mujer y en contraposición a

la expresión señora o señora de... para denominar a una mujer casada—y el uso en el castellano de mujer (mi mujer) como palabra sinónima de esposa.

Por último, respecto al orden de las palabras el masculino suele preceder al femenino. No existe regla alguna que determine este orden. De ahí que sea posible alternar ambos sentidos.

El fondo de la ideología sexista

Como lo explicamos en los párrafos anteriores, los estudios sobre lingüística y género concluyen que la lengua está sexistamente estructurada y que debido al no paralelismo de los géneros gramaticales (asimetría lingüística) se oculta y menosprecia a la mujer en el lenguaje.

No obstante este reconocimiento, las feministas contemporáneas han llamado la atención respecto al verdadero problema que la ideología sexista impone por medio del lenguaje: la forma y el contexto en que la condición social de las mujeres emerge. De ahí que la cuestión de fondo no sea, tan sólo, el uso abusivo del género gramatical masculino gramatical y el ocultamiento de la mujer.

Un ejemplo de las implicaciones de esto se explica en *Comercio sexual en la Merced: una perspectiva constructivista sobre el sexoservicio*, donde Angélica Bautista López y Elsa Conde Rodríguez exponen el contexto en que se utilizan las denominaciones relativas a la prostitución (2006):

“Hay dos posiciones coexistentes, las sexistas y las moralistas, las cuales han contribuido a fortalecer y perpetuar el estigma de la prostituta. De ahí que las definiciones jurídicas en torno a la prostitución se encuentren imbuidas por las concepciones morales notoriamente sexistas. La prostituta es el claro ejemplo del estigma que significa perversidad y se le utiliza como instrumento de agresión verbal hacia la mujer”.

Sin embargo, la amplitud y complejidad de la oferta sexual de nuestro tiempo ya no puede comprenderse con estas añejas y moralizantes concepciones sobre la prostitución. De ahí que en este siglo, y con el nuevo impulso del feminismo de las últimas décadas, surgiera la necesidad de una nueva definición.

Alrededor del tema se han desarrollado posiciones distintas, dos fundamentalmente, que propiciaron una división al interior del feminismo contemporáneo que se le ha denominado la gran división (*the big divide*).

En la década de los setenta se desarrolló principalmente en Estados Unidos, Gran Bretaña y Canadá, un movimiento reivindicativo de los derechos de las prostitutas, que sería el génesis de la actual lucha de trabajadoras sexuales organizadas y que en un primer momento se propuso asumir el término inglés *whore*.

Etiqueta o estigma que, de acuerdo con Gail Pheterson, pionera de este movimiento, también puede aplicarse a cualquier mujer particular-

mente si es migrante, objeto de discriminación racial, trabajadora independiente o víctima de abuso: “Lejos de desasociarnos de la idea de *whore*, nos identificamos con todas estas personas y demandamos derechos como tales”.

Al asumirse como prostitutas, las mujeres le restarían a este término parte de su carga estigmatizadora. La reacción a esta propuesta fue inmediata, apenas iniciado el movimiento surgió una división al interior del feminismo.

En tanto una corriente no acepta que la prostitución sea un opción libre de trabajo, considerándola como una más de las formas de violencia hacia la mujer por parte del patriarcado, la otra –conformada principalmente por los grupos organizados de prostitutas y por algunas feministas–optó por construir alianzas con otros movimientos por el respeto a los derechos humanos.

Esta discusión no se encuentra resuelta del todo, el debate continúa en materia de políticas públicas, en los procesos legislativos y en la doctrina del derecho.

“... ni siquiera las defensoras del concepto de trabajadora sexual negarían un hecho inevitable que un número considerable de mujeres son forzadas en la prostitución y sometidas con mecanismos de violencia física, sexual y psicológica. Insistimos que el complejo de condicionantes individuales, sociales y culturales que influyen en el involucramiento de las mujeres en la prostitución, hace inadecuado el asumir una sola postura frente al comercio sexual” (Bautista y Conde, 2006).

Un periodismo con perspectiva de género tendrá que tomar en cuenta la complejidad de la prostitución, comenzando –como proponen Bautista y Conde– por cuestionar esa misma categoría e incorporando el análisis que desde las ciencias sociales y el feminismo se hace del tema, pero sobre todo recuperando la voz de quienes se encuentren directamente involucrados.

Resumen

Al empleo en determinadas frases, que reduce o elimina el papel de las mujeres en el lenguaje y en la sociedad, se le llama “salto semántico”, lo que constituye un problema de sexismo, pero también una incorrección lingüística que se comete con frecuencia en los medios de comunicación. El sentido universal, el masculino plural para ambos sexos, las mujeres como una categoría aparte y la designación asimétrica tanto en nombres y apellidos como en el tratamiento informativo, son algunas de las formas excluyentes del lenguaje periodístico. En periódicos y revistas siguen reflejándose tópicos y estereotipos sexistas y se aprecia la falta de dominio en los recursos

de los que dispone el español, para que –sin violentar las normas gramaticales– se evite la ambigüedad de ciertos mensajes y se manifieste la presencia de las mujeres en el discurso informativo. Feministas contemporáneas han planteado, sin embargo, que el verdadero problema que la ideología sexista impone por medio del lenguaje es la forma y el contexto en el que se presenta la información. Un periodismo con perspectiva de género, que busque hablar de las condiciones sociales que viven las mujeres, tendrá que tomar en cuenta no sólo las formas excluyentes del lenguaje periodístico sino también la complejidad de los fenómenos que se presentan en la sociedad actualmente.

“El significado de la palabra ‘feminista’ en realidad no ha cambiado desde que apareció por primera vez en la crítica de un libro en Athenaeum del 27 de abril de 1895, al describir a una mujer que ‘tiene en sí la capacidad de luchar para reconquistar su independencia’. Es la proposición básica, como lo expresó hace un siglo Nora en *Casa de muñecas* de Ibsen: ‘Antes que nada soy un ser humano’. Es el cartel de redacción simple que levantó una niña en la Huelga de Mujeres por la Igualdad en 1970: “No soy una muñeca Barbie”. El feminismo le pide al mundo que reconozca, por fin, que las mujeres no son ornamentos decorativos, valiosos recipientes, miembros de ‘un grupo de interés especial’. Son la mitad (en realidad, ahora más de la mitad) de la población nacional y tan merecedoras de derechos y oportunidades, tan capaces de participar en los acontecimientos del mundo, como la otra mitad. La agenda del feminismo es básica: pide que no se obligue a las mujeres a ‘elegir’ entre la justicia pública y la felicidad privada. Pide que las mujeres tengan libertad para definirse, en lugar de que definan su personalidad por ellas, una y otra vez, su cultura y sus hombres”.

Susan Faludi, periodista estadounidense, ganadora del Premio Pulitzer en 1991 (Fragmento de la introducción del libro de su autoría *La guerra contra las mujeres. La reacción encubierta de los hombres frente a una mujer moderna*, Planeta, México, 1992).

Ayuda de trabajo 1

El siguiente decálogo fue elaborado por Nosotras en el Mundo, una sección de *Radio Vallecas*, medio de comunicación feminista español. Contiene una guía con diez principios básicos para desarrollar un periodismo con perspectiva de género que permita en el trabajo diario eliminar algunas de las formas excluyentes que más se usan en el lenguaje periodístico –masculino genérico, las mujeres como una categoría aparte (salto semántico), designación asimétrica en nombres y apellidos y en el tratamiento informativo– que no permiten visibilizar la condición social de las mujeres.

En cada uno de estos principios se explica porqué no deben usarse estas formas, hace una serie de preguntas que te permitirán reflexionar al respecto y revisar si el lenguaje que aplicas es o no excluyente, también propone otras formas para estructurar un lenguaje incluyente y no sexista.

El decálogo lo retomó en 2007 la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género, de la que forma parte CIMAC, integrada por profesionales de los medios de catorce países: Argentina, Alemania, España, Italia, Perú, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Guatemala, Cuba, Estados Unidos y México.

Decálogo para la no exclusión ni la autoexclusión de las mujeres en los medios de comunicación

1. Para conseguir la democratización de los medios de comunicación las mujeres tenemos que participar también activamente y nuestras voces tienen que ser escuchadas.
Para revisar:
 - ¿Quién toma las decisiones en este medio de comunicación?
 - ¿Cuántas mujeres y hombres hay?
 - ¿Cuáles son las propuestas o iniciativas de las mujeres de este medio?
 - ¿Las conoces?
2. El mundo es también femenino. Utiliza un lenguaje no sexista.
Para revisar:
 - ¿Hablas como piensas?
 - Utiliza los neutros:
(la humanidad, el profesorado, la infancia) que incluyan femenino y masculino.
 - Desdobra el femenino y masculino:
bienvenidas y bienvenidos, todas y todos...

- Observa los adjetivos estereotipados (belleza-mujer, competitivos-hombre) y las profesiones desvalorizadas (la limpiadora: personal de limpieza, la cuidadora: auxiliar de Geriátría o Pediatría) o las profesionales (la jueza, la médica...).
 - No hagas referencia al estado civil o físico o a la vestimenta de las mujeres cuando esto se omite en los hombres.
3. Usa la perspectiva de género en la información.
- Para revisar:
- ¿Crees que la igualdad entre mujeres y hombres ya se consiguió o todavía queda mucho para lograrla?
 - ¿Te cuesta hablar de feminismo con hombres y mujeres sin recibir críticas y resistencias?
4. El tratamiento de las mujeres en los medios debe responder a la dignidad y al respeto por todos sus derechos.
- Hablemos de las mujeres como protagonistas de la acción y de su repercusión, como mujeres activas que mueven el mundo.
- Para revisar:
- ¿Cuántas veces sitúas a las mujeres como elementos secundarios de la información (imágenes, voces, testimonios)?
 - ¿Cuáles crees que son las y los protagonistas de primer orden en política, economía, leyes...y cuáles son en la información de sociedad, prensa rosa, apartados de belleza-hijos-consejos domésticos?
5. Eleva a la agenda de noticias: La cotidianidad que deben compartir mujeres y hombres porque son de interés social.
- Para revisar:
- ¿Qué piensas sobre el modelo de mujer: Thatcher y Condoleezza Rice?
 - ¿El de Rigoberta Menchú o Michelle Bachelette?
 - ¿Lady Di, Marilyn Monroe o Pamela Anderson?
 - ¿Vandana Shiva, Margarita Salas o Simone de Beauvoir?
6. Muestra la pluralidad de las mujeres y contribuye con sus diversas reivindicaciones.
- Para revisar:
- ¿Tienes en cuenta a las minorías en tu información?
 - ¿Das espacio a estos colectivos para que se expresen con propiedad?
 - ¿Conoces a fondo sus circunstancias y realidades?
7. Da a conocer las experiencias e iniciativas positivas de mujeres. Las mujeres no son en sí mismas un problema social.

Para revisar:

- ¿Conoces experiencias positivas y transformadoras hechas por mujeres?
- ¿Contribuyes a su difusión?
- ¿Usas redes de mujeres para implementar tu información?

8. Toma en cuenta a los movimientos de mujeres como fuentes informativas. Sabías que... el feminismo como teoría política inicia con la Revolución Francesa al reclamar la ciudadanía también para las mujeres. Aquí comienza una conciencia de exclusión y un movimiento reivindicativo de las mujeres. Anteriormente existían quejas de algunas mujeres, contra su situación discriminada: Christine de Pizan: "La ciudad de las damas" (1405), o el primer rastro sobre el debate de la igualdad (isonomía) aparece en el siglo V con los sofistas en Grecia.

9. Recupera a las mujeres en la historia y la historia de las mujeres.

Para revisar:

- ¿Qué relatan los libros de Historia que no hablen de gobernantes, reyes y guerras?
- ¿Dónde está la población civil y entre ellas las mujeres?
- ¿Sabías que las mujeres tenían que usar seudónimos masculinos, vestirse de hombres o mantenerse a la sombra de un hombre para poder demostrar su talento?
- ¿Conoces a Ada Byron (primera programadora de lenguaje informático, matemática del siglo XIX), y a la reina bereber Kahena que reinó sobre su tribu en el siglo VI dC, o a Clara Campoamor, a la que tenemos que agradecer que las mujeres en España puedan votar desde 1931, defendiendo este derecho en solitario frente a todo un Congreso escéptico y en contra?

10. Apoya espacios para las mujeres en tu medio de comunicación.

Para revisar:

- ¿Existe un área o departamento de Mujer en tu medio?
- ¿Hay una apuesta seria en Comunicación y Género?
- ¿Conoces los mecanismos de los micromachismos?
- ¿Qué haces para que tus privilegios como hombre no discriminen a las mujeres?
- ¿Has pensado en esto?

Área de la Mujer de *Radio Vallecas*

Dirección General de Igualdad de Oportunidad del Ayuntamiento de Madrid

Radio Vallecas

Nosotras en el mundo

http://www.mujeresperiodistas.net/00_documentos/carteldecatalogo.pdf

Ayuda de trabajo 2

Revisa una nota o un artículo de un periódico, lee con detenimiento y pon atención a todas las formas lingüísticas que consideres discriminatorias.

Haz una lista con diez de ellas.

Escribe las oraciones que anotaste en la lista con una nueva versión, sin las formas lingüísticas discriminatorias y compara las dos versiones.

Lee y analiza con otra persona, o en grupo, las dos versiones.

5. Nuevos conceptos, nuevas palabras

“Es obvio, pero necesario recordarlo, que el ser humano no se ve a sí mismo ni al mundo de forma directa sino a través de las imágenes y palabras con las que dice dicho mundo”.

Victoria Sau, *Diccionario ideológico feminista*

Varias de las palabras y conceptos de uso actual tienen su origen en la lucha de las mujeres por eliminar todas las formas de discriminación en contra de ellas. Como lo denunció en su momento Olympia de Gouges, la Declaración de los Derechos del Hombre, creada durante la Revolución Francesa, dejó fuera a las mujeres y fue casi tres siglos después –en los años cincuenta– cuando recién creada la ONU, Eleanor Roosevelt y algunas delegadas latinoamericanas y de otros países del llamado Tercer Mundo lograron transformar el término derechos del hombre por el de derechos humanos. La diferencia sexual se ha utilizado para justificar la subordinación femenina. Hoy sabemos que sobre la biología se ha construido el género y que muchas de las reglamentaciones y prohibiciones que impone éste no se derivan de la biología, sino que son construcciones sociales. ¿Cómo abordar entonces la diferencia entre mujeres y hombres en el uso del lenguaje, sin relegar la igualdad de derechos de los seres humanos?

Humanas

Olympia de Gouges, mujer campesina y analfabeta que emigró a París y se convirtió en escritora, es la cita obligada cuando hablamos de las mujeres que participaron en la Revolución Francesa; fue autora de la Declaración de los Derechos Humanos de la Mujer y la Ciudadana que hizo en respuesta a la Declaración de los Derechos del Hombre, de la que las mujeres quedaron excluidas.

Redactada antes de que Luis XVI aceptara la Constitución de 1791, la Declaración consta de un preámbulo, 17 artículos y un epílogo, y pone el acento en los aspectos positivos del principio de igualdad (Sau, 2001).

Olympia de Gouges se codeó con la elite intelectual de su época y se involucró con los círculos revolucionarios que escribieron la Declaración de los Derechos del Hombre. Apoyándose en Keralio, que en

1789 había presentado un Cuaderno de Reivindicaciones Femeninas, redactó una primera Declaración de los Derechos de la Mujer que más tarde presentó en la Asamblea Nacional Francesa (www.webmujeractual.com).

La defensa de esta Declaración, que postulaba la dignidad de las mujeres y, por consiguiente, el reconocimiento de sus derechos y libertades fundamentales, le costó a Gouges perder la vida en la guillotina en 1793, a ella se le atribuye haber dicho: “La mujer puede subir al cadalso, pero en cambio se le impide subir a la tribuna” (Sau, 2001).

Aunque la Revolución Francesa estuvo precedida en América por dos declaraciones de derechos que ponían de manifiesto la necesidad de cambios de fondo, es con la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, proclamada en 1789, cuando este proyecto adquirió rango universal al hacerse extensivo a todos “los hombres de la tierra”.

Fue escrita de tal modo que pudiese ser aplicada a todos los países y en cualquier época tanto bajo un régimen monárquico o republicano. Esta amplitud le ha conferido el prestigio del que goza. No obstante, hay una gran paradoja: las mujeres quedaron fuera del derecho de ciudadanía (Sau, 2001).

Con base en el argumento teórico de Rousseau “de que las leyes de la naturaleza no pueden someterse a las de los hombres”, se tomó la partición de los sexos en sector público y privado respectivamente, relegando a las mujeres a este último.

Desde las sociedades esclavistas hasta el *Contrato Social*, escrito por Rousseau en 1762 y que inspiró la Revolución Francesa, hasta la actual Declaración Universal de Derechos Humanos, las leyes y las costumbres han experimentado profundas transformaciones.

Fue hasta los años cincuenta, casi tres siglos después de la propuesta de Gouges, cuando recién constituida la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Eleanor Roosevelt y algunas delegadas latinoamericanas y de otros países del llamado Tercer Mundo lograron transformar el término derechos del hombre, creado durante la Revolución Francesa, por el de derechos humanos.

En su Artículo primero la Declaración Universal de los Derechos Humanos, firmada el 10 de septiembre de 1948, reconoce que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y deben comportarse fraternalmente los unos con los otros. Y, en el segundo, que toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

El poder de discriminar

Los seres humanos tenemos la capacidad de discriminar, una aptitud perceptiva positiva y necesaria para la vida que consiste en distinguir como

desiguales dos cosas cualesquiera que sean, sin embargo no nos hemos quedado en este punto y damos “aplicaciones intencionadas” a ciertos resultados de nuestra acción discriminatoria (Sau, 2001).

Discriminar también significa, específicamente, dar trato de inferioridad en una colectividad a ciertos miembros de ella, por motivos raciales, religiosos o políticos, dice María Moliner en el *Diccionario de uso del español*, y hoy sabemos que también se discrimina por etnia y sexo.

Discriminar entre “inferior” y “superior” cuando no se trata únicamente de darse cuenta de qué cosa está abajo y cuál arriba, entra de lleno en el campo de la moral, de los valores y de la política.

De ahí que el “trato de inferioridad” de unos seres humanos con respecto a otros en el seno de una comunidad remita a ciertas preguntas propias para un fenómeno que ya nos viene dado: ¿quién o quienes tienen el poder de hacerlo?, quien o quienes tienen dicho poder y ¿qué criterios utilizan en cada caso para determinar quiénes son susceptibles de ser tratados con “inferioridad” y de qué manera?, ¿es legítimo ese poder y sus argumentos?

Las agrupaciones humanas, al constituirse en sociedad, tuvieron que llegar a acuerdos de convivencia e intercambio que les permitieran vivir con el mayor bienestar y seguridad posibles. Dicho acuerdo, no obstante, lo proponían y mantenían unas personas generalmente con el consentimiento de otras que les conferían ese poder. Ése es el núcleo de lo que se llama “contrato social”, cuya doctrina fue formulada por primera vez por los epicúreos (Sau 2001).

Para Epicuro el derecho no es otra cosa que un pacto de utilidad, cuyo objeto consiste en que no nos lesionemos recíprocamente y en que no seamos lesionados en nuestros propios intereses. Así, la cooperación, indispensable para un buen funcionamiento social, se acompaña de desconfianza. Al mismo tiempo, el grupo autor del pacto social acordado se consolida hasta el punto de considerar como extraño (diferente en sentido negativo) a toda aquella persona que no lo suscribe por completo o que posee características físicas o ideológicas diferentes.

El contrato social da lugar a un cuerpo de leyes por medio de las cuales se regula lo pactado y se castigan las desviaciones de la norma. Es un contrato que privilegia a unas personas en relación con otras. La fuerza física, válida durante siglos para la conducta de la guerra, la acumulación de territorios, bienes e influencias, va creando una élite que en un momento dado hace eclosión y es la que decide lo que hay que hacer. La ausencia de las o los demás se da unas veces de agrado y otras por fuerza.

En este punto, Victoria Sau cita un comentario de Serge Moscovici, escrito en *Sociedad contra natura* (2001):

“La exclusión de las mujeres del dominio de las alianzas autoriza a asimilarlas a las comodidades con el fin de tratarlas como tales. Su ausencia del contrato social, que no han sido invitadas a firmar, las sitúa automáticamente en el campo de los objetos sobre los cuales recae este contrato”.

En este caso, la respuesta al interrogante de quién pone en condiciones de inferioridad a quién recae en el orden o contrato patriarcal, denominado así precisamente porque excluye del mismo al colectivo de las mujeres. Para muchas autoras y autores esta primera discriminación por el sexo da origen a todas las demás.

Hay una norma tácita que permite que cualquier diferencia, tomada desde la persona o grupo con potestad para decidir si la otra o el otro están excluidos o no, vale como justificación para hacerlo, independientemente de la cualidad de dicha diferencia: “lo importante es el uso de una etiqueta sobre la que a continuación se forma el estereotipo o estereotipos correspondientes” (Sau, 2001).

Los estereotipos son conjuntos de ideas empaquetadas, basadas en prejuicios, sobre las que por comodidad la mayoría de las personas no ejerce ningún juicio crítico, y la percepción de las personas así clasificadas queda afectada.

Se toma la categoría que convenga en cada caso –rico-pobre, mujer-hombre– y se procede a marcar las semejanzas entre las y los miembros del grupo juzgado a priori como negativo: “Los pobres son sucios”, “Los pobres son holgazanes”, “Las mujeres son peligrosas”, “Las mujeres son inestables”, “Las mujeres no saben lo que quieren”. Al mismo tiempo, se exageran las diferencias entre ricos y pobres, mujeres y hombres, y así sucesivamente con los pares de opuestos que convenga.

Si quien así clasifica es un fanático, exagera las diferencias de forma deliberada. También puede hacerlo una persona no autoritaria en cuyo caso procederá de manera inconsciente. Los actos discriminatorios, derivados de los prejuicios, suelen convertirse en pruebas que los confirman, reforzándose unos a otros. Por ejemplo, si quien no tiene trabajo va peor vestido debido a ello, confirma a su vez el estereotipo de que es un desaliñado.

Al respecto, Victoria Sau retoma un párrafo de George Snyders, quien en su libro *No es fácil amar a los hijos* comenta que al hablar de la mujer se topó con un concepto ambiguo: Por un lado madre del ser humano, reina de la humanidad y, por otro, reducida a un ser intermedio entre el niño y el hombre o, dicho de otra manera, entre la naturaleza y la cultura. Aquello más valioso es, por esto mismo, la causa de su desvalorización.

En la oposición mujer-hombre es donde se han exagerado más firmemente las diferencias. El procedimiento para hacerlo han sido las pautas de género, las cuales prescriben para las personas de cada sexo un patrón de comportamiento que se aprenden desde la cuna y se transmiten de generación en generación por los canales clásicos de que dispone la sociedad: Familia, escuela y sistema de representaciones, que en su conjunto educan a la generación de relevo.

Esto ha provocado que las mujeres tengan un margen menor de maniobra que los hombres como, entre otras situaciones, la “prohibición de acceder a la política, a estudios, a disponer del dinero propio, medidas

que tienden a homogeneizar al grupo, pero en cambio se acusa al grupo (mujeres) de ofrecer poca variabilidad y de no tener tantos personajes ilustres como los hombres” (Sau, 2001).

Los hombres se presentan a sí mismos como superiores y así justifican su posición dominante, la que da lugar al androcentrismo, un concepto que transforma las diferencias entre los sexos en palpables desventajas para las mujeres, según reconoce la psicología actual. Las cuestiones de prejuicio y discriminación deberían salir del marco de las consideraciones estrictamente psicológicas para conducir a un análisis del poder, sobre todo del poder político y económico, apunta Michael Billing, en su libro *Racismo, prejuicios y discriminación* (Sau, 2001).

Los conceptos, su aplicación

En el capítulo *La noticia no tiene sexo, tiene género* de este manual, al señalar la diferencia de significado de las palabras-concepto sexo y género expusimos la confusión que puede provocar el uso indiscriminado de una categoría o de otra para hablar de una misma situación, proyecto, programa o fenómeno social en un contexto determinado. Un caso que no es de su exclusividad.

Ya que las personas somos iguales en tanto seres humanos y diferentes en tanto sexos, para la feminista mexicana Marta Lamas existe gran complejidad en la utilización de otros conceptos como el de igualdad y el de diferencia, pues mientras la diferencia se produce sola, la igualdad hay que construirla. De ahí que la igualdad no sea un dato en la organización humana, sino un ideal ético.

Como bien señala Jean Starobinsky, la igualdad tiene dos dimensiones, la filosófica y la sociopolítica. Se trata de una interrogación filosófica relacionada con la representación que las personas nos hacemos de la naturaleza humana y, al mismo tiempo, implica una reflexión sobre el modelo de sociedad justa que nos proponemos. “En la teoría política de los derechos en la que se apoyan las demandas de justicia de los grupos excluidos, la igualdad significa ignorar las diferencias entre las personas para un propósito particular o en un contexto específico” (Lamas, 1997).

En ciertas épocas se ha tomado a la libertad, la propiedad, la raza o el sexo como condición para ejercer o impedir el derecho de elegir a quienes gobiernan. O sea, la medida de equivalencia para la ciudadanía democrática ha sido, en diferentes momentos, el que la persona no fuera esclavo, tuviera propiedades, no fuera de raza negra o que no fuera mujer. En la actualidad, la edad y la capacidad de discernir son los dos elementos que marcan el acceso al ejercicio de la ciudadanía.

“Vemos, por lo tanto, que la noción política de igualdad incluye, y de hecho depende, de un reconocimiento de la existencia de la diferencia. Si los grupos o las personas fueran idénticos no habría necesidad de pedir

igualdad. De ahí que la igualdad se defina como una 'indiferencia deliberada frente a diferencias específicas' y que un punto importante radica en distinguir la calidad de idéntico de la de igual" (Lamas, 1997).

La diferencia sexual se ha utilizado para justificar la subordinación femenina. Mientras que cada día hay mayor conciencia del racismo y de la falsedad de sus argumentaciones que utilizan a la biología con fines discriminatorios, todavía es poca la conciencia sobre el sexismo, que pretende hacer lo mismo con la diferencia sexual.

Sabemos que sobre la biología se ha construido el género, y que muchas de las reglamentaciones y prohibiciones que impone éste no se derivan de la biología, sino que son construcciones sociales. ¿Cómo entonces, abordar la diferencia sexual sin relegar la calidad igualitaria de los seres humanos?

Una cita del artículo "Los usos de la teoría" de Joan W. Scott, publicado en la revista *Debate Feminista* en 1992 responde a esta pregunta.

Scott propone que más que reivindicar la diferencia o la igualdad, hay que buscar formas no esencialistas de plantear la diferencia; o sea, reivindicar la diferencia sexual desde una plataforma de igualdad. Señala, además, que mientras la diferencia sexual continúe siendo un principio ordenador en nuestra sociedad hay que cuestionar cómo se usa para marcar la división entre lo público y lo privado, y también cómo se elimina u oculta del discurso y la práctica política.

Esto conduce a dos grandes reordenamientos. El primero, es la reformulación de la relación entre el ámbito público y el privado, y el segundo es la introducción de la diferencia sexual en la política (Lamas, 1997).

Un foco rojo

Cuando no se parte del contenido filosófico-analítico de la teoría, y si por género se entiende simplemente mujer, el análisis y la comprensión de los procesos, la crítica y las propuestas de cambio tienden a neutralizarse para favorecer sólo algunas reivindicaciones de las mujeres, reducidas o parciales (Cazés, 1998).

Esa operación teórica y política consiste en ubicarse en lo que se conoce como "la perspectiva aséptica de género" y suele traducirse en una débil oposición al patriarcado y en un limitadísimo apoyo a las mujeres.

Desde este enfoque también se logra visibilizar a las mujeres y descorrer algún velo de su opresión, pero es excepcional que se indaguen las causas profundas y complejas de la condición femenina y de la situación femenina de que se trate, así como los procesos históricos que las originan y reproducen (Cazés, 1998).

Es posible que se busque aminorar manifestaciones de la pobreza, la discriminación y la violencia, ampliar un poco la participación de las mujeres, pero casi siempre sin tocar las fuentes del dominio y sin plantear ni promover cambios genéricos en los hombres, familias, comunidades e instituciones.

Evidenciar en los medios de comunicación masiva la situación de las mujeres y promover el cambio de su condición actual en la sociedad mediante el ejercicio periodístico, fue el objetivo que definió la Red Nacional de Periodistas al crearse en la Ciudad de México, en 1995.

Para lograrlo, en sus catorce años de existencia, quienes integran la Red –con presencia en 31 entidades federativas de la República Mexicana– se han dado a la tarea de impulsar y promover el manejo y tratamiento de información no discriminatoria, que rompa y transforme los esquemas ideológicos establecidos en la sociedad, haciendo visibles las diferentes realidades que viven las mujeres.

La perspectiva de género, guía para diseñar, poner en marcha, dar seguimiento y evaluar proyectos de investigación y acciones públicas y civiles, publicado por el Consejo Nacional de Población (Conapo), señala algunos puntos que permiten identificar la “perspectiva aséptica de género”, un enfoque en el que hay que poner especial atención (1998).

Se debe evitar caer en esta asepsia “destinada a mantener intocado en sus fundamentos al patriarcado y a sus poderes institucionales”, particularmente cuando un proyecto se centra en temas en los que pueden darse las siguientes situaciones:

- Que las mujeres y sus relaciones con los hombres pasen inadvertidas.
- Que el tratamiento de los problemas sea fragmentario, superficial, circunscrito en tiempos y recursos, sin conexión con los planteamientos globales.
- Que la acción pública o civil tenga realmente pocas posibilidades de generar cambios y muchas de mantener o acentuar los privilegios prevaecientes.

Esta perspectiva se apoya en una visión sexista y llega a incluir la argumentación de que si las mujeres desarrollaran su conciencia sólo a través de proyectos asépticos no se crearían conflictos y de que los problemas de las mujeres son creados lejos de ellas con base en ideas ajenas y demasiado radicales.

Y, desde esta posición, suele ignorarse o “pretender que se ignora” que la palabra-concepto perspectiva de género permite apoyar a las mujeres, pero que son ellas mismas quienes hacen los cambios, se arriesgan y actúan para enfrentar situaciones insoportables por injustas, para sobrevivir, mejorar y construir alternativas, porque “los motivos de las mujeres no están en la perspectiva de género, sino en su vivencia del género” (Cazés, 1998).

Feminización de las palabras

La *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico* recupera varios de los avances del feminismo que se reflejan hoy en cambios en el uso de la

lengua española, a partir de la adquisición de nuevas palabras y construcciones que visibilizan a las mujeres.

Actualmente, producto de la nueva presencia de las mujeres en el ámbito profesional, la Real Academia de la Lengua Española admite –sin aceptar aún reglas generales– la feminización de muchos términos, en casos como cargos, profesiones y oficios que antes sólo tenían género masculino (Ayala Castro, et al, 2006).

Para los terminados en –o no ha habido ninguna dificultad para hacer el femenino en –a, de acuerdo con la regla general del español, si embargo no ha ocurrido lo mismo en los demás casos. No hay ninguna razón, por ejemplo, que justifique que conserje mantenga una única forma para los dos sexos y no se admita conserja y que se haya aceptado concejala, bedela o edila y no coronela, albañila o fiscalá.

Hasta hace poco tiempo las mujeres estábamos relegadas al ámbito doméstico y carecíamos de protagonismo en la sociedad. La lengua ha ido reflejando los diferentes papeles que desempeñan los sexos y ha ido fijando los distintos significados de las palabras (Ayala Castro, et al, 2006).

Mientras un hombre público era “aquel que tenía poder en la vida social”, una mujer pública era “una prostituta” o se llamaba alcalda “al que presidía el Ayuntamiento” y la alcaldesa simplemente “su esposa”.

Así ocurría con un buen número de profesiones y cargos de responsabilidad. Verdulero “hombre que vende verduras”, verdulera “mujer descarada y ordinaria”. Sargento “suboficial de graduación inmediatamente superior al cabo mayor e inferior al sargento primero”, sargenta “mujer autoritaria” o “mujer del sargento”.

Incluso, aunque el sentido del término femenino indicara una categoría profesional, esta solía ser más baja que su correspondiente masculino. Gobernante “hombre que desempeña labores de mando”, gobernanta “mujer encargada de la administración de una casa o institución”. Secretario “hombre que desempeña un alto cargo”, secretaria “mujer que se dedica a tareas subalternas”.

Este hecho ha dificultado, en ocasiones, la utilización de estas formas femeninas para nombrar a las mujeres que desempeñan en la actualidad esos cargos que tradicionalmente ocupaban los hombres. De hecho todavía es frecuente encontrar en los medios de comunicación este tipo de sustantivos en forma masculina acompañados de artículos, u otras clases de palabras, en género femenino: La gobernante, el secretario.

Ejemplo

Amadora Gaona, según información que obra en *El Mundo* de Andalucía, ocupó en la mencionada sociedad el cargo de secretaria de su consejo de administración. (*El Mundo*, 7-1-00, página 4).

Este tipo de palabras, cuyo significado cambia dependiendo del sexo al que designan, reciben el nombre de “duales aparentes”. Se trata de

términos que, cuando se refieren a los hombres, adoptan un sentido positivo o neutro, el cual se vuelve negativo o indica menor categoría cuando se aplican a las mujeres.

Ejemplos

Cortesana: "Prostituta"

Fulana: "Prostituta"

Individua: "Mujer despreciable"

Zorra: "Prostituta"

Cortesano: "El que servía al rey en la corte"

Fulano: "Persona indeterminada"

Individuo: "Persona indeterminada"

Zorro: "Hombre astuto"

Sólo el uso de las formas femeninas de modo simétrico a como usamos las masculinas, es decir, en los mismos contextos y con el mismo valor, conseguirá desterrar el carácter despectivo o inferior que la comunidad hablante asigna a determinadas palabras cuando se refieren a las mujeres. Así ocurre en el siguiente caso, donde se ha utilizado mujer pública de modo simétrico a hombre público (Ayala Castro, et al, 2006).

Ejemplo

- Dígame algunos perfiles de mujeres públicas que le atraigan.
- Cualquier mujer que es ella misma, que se sienta orgullosa de serlo y que lo demuestra en cada momento. (*Mujer de Hoy*, del 4 al 10-X-99, página 7)

Afortunadamente, "cada vez con más frecuencia las mujeres ocupamos cargos de responsabilidad y los medios de comunicación deben dar cuenta de ello con un lenguaje igualitario y sin complejos. Se deben usar valientemente estas formas para contribuir, con su papel difusor y su enorme repercusión social, a que se consoliden" (Ayala Castro, et al, 2006).

La consolidación de estos términos dependerá del comportamiento lingüístico de la comunidad hablante, puesto que la tendencia es la de crear aquellos términos que se necesitan para comunicarse.

"A medida que las mujeres vayan ocupando las profesiones y cargos que les corresponden, se deberán ir creando sin mayores problemas las denominaciones en femenino, y si insistimos y fomentamos su uso, la Academia acabará aceptándolos y entrarán a formar parte del léxico de nuestra lengua" (Ayala Castro, et al, 2006).

Para un uso igualitario del lenguaje periodístico, de la misma manera que no se debe admitir la forma masculina cuando el trabajo lo ejercen las mujeres, tampoco se debería mantener la forma femenina cuando una profesión que tradicionalmente han ejercido las mujeres la empiezan a realizar los hombres, puesto que de lo que se trata es de representar del mismo modo a ambos sexos.

Es el caso de la palabra *matrona*. La vocal *a* sólo admite una única forma para referirse a ambos sexos, sin embargo existen: *comadrón* y *comadrona*, *patrón* y *patrona*.

No obstante, como en los casos anteriores si la comunidad hablante persiste en su uso, como ya lo está haciendo, no se puede descartar que siguiendo la tendencia de la lengua el diccionario académico acabe incorporando la palabra *matrona* (Ayala Castro, et al, 2006).

Resumen

Incluir los derechos humanos de las mujeres como ciudadanas fue la lucha que llevó a la francesa Olympia de Gouges a la guillotina en 1789, un ideal que tardó casi tres siglos en concretarse. Los seres humanos damos “aplicaciones intencionadas” a nuestra capacidad de discriminar, lo que en una colectividad nos lleva a dar un trato de inferioridad a ciertos miembros de ella. El uso de estereotipos en el lenguaje, derivados de los prejuicios, suele convertirse en una prueba que confirma o refuerza esta discriminación. Ya que las personas somos iguales en tanto seres humanos y diferentes en tanto sexos, existe gran complejidad en la utilización de las palabras. Es el caso de los conceptos igualdad y diferencia. Mientras la diferencia sexual continúe siendo un principio ordenador en nuestra sociedad, hay que cuestionar cómo se usa para marcar la división entre lo público y lo privado, y también observar cómo se elimina u oculta del discurso y la práctica política.

La “perspectiva aséptica de género” es un enfoque en el que hay que poner especial atención, pues está destinado a mantener en sus fundamentos las relaciones de poder que colocan en desventaja a las mujeres (patriarcado). Varios son los avances del feminismo que se reflejan actualmente en cambios en el uso de la lengua. Algunos de ellos han sido ya aceptados por La Real Academia de la Lengua Española. Sólo el uso de las formas femeninas de modo simétrico a como usamos las masculinas –en los mismos contextos y con el mismo valor– conseguirá desterrar el carácter despectivo o inferior que la comunidad hablante ha asignado en la historia de la humanidad a determinadas palabras y conceptos cuando se refiere a las mujeres.

De la Concha:

La Academia Española corrige pero no será feminista militante.

España, 4 de mayo de 2009 (Agencia Efe).- La Real Academia Española no se convertirá en “feminista militante” porque la lengua “no evoluciona por mandato”, dice su director, Víctor García de la Concha, en una entrevista que publica el último número la revista *Donde...*, de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA).

Las declaraciones de De la Concha coinciden con la celebración, entre los próximos días 6 y 8 en el Monasterio de Yuso, La Rioja (España) del seminario "Mujer y lenguaje en el periodismo en español" que organiza la Fundéu junto con la Fundación San Millán de la Cogolla.

El director de la Real Academia Española considera importante que se debata este asunto, pero advierte de que no se debe caer en un feminismo militante que nos lleve al desdoblamiento de ciertos términos.

"Siempre hubo, por ejemplo, un desdoblamiento de 'señoras y señores', pero ahora ya es 'ciudadanos y ciudadanas', 'empleadas y empleados'... Eso podría llevarnos a algo tan ridículo como decir 'voy a ir a verte con mis hijas y mis hijos para estar con tus hijas y tus hijos', por ejemplo", señala García de la Concha en la entrevista.

El director de la Real Academia Española sostiene que, además, el Diccionario de la Real Academia no sólo recoge el significado de una palabra hoy, sino el de que ha tenido a lo largo del tiempo y que por esa razón no conviene eliminar determinadas definiciones.

"En Castilla se dice muy frecuentemente 'le hizo una judiada', que es una acción mala que, tendenciosamente, se consideraba propia de los judíos. Evidentemente en la sensibilidad de hoy es políticamente incorrecto, pero si la quitáramos, ¿cómo leer a Quevedo?" reitera De la Concha, que explica también que a esas entradas ya se les ponen unas marcas que indican que esa acepción es poco usada o está en desuso.

Insiste De la Concha en que la Academia tiene un "cuidado exquisito" con esta cuestión, como lo demuestran las más de cuarenta mil enmiendas o adiciones que desde el 2001 se han aprobado para solventar los problemas que pudieran existir en este sentido. "Será muy difícil que no se nos escape algo, pero tampoco vamos a convertirnos en militantes, porque no nos lo perdonaría el pueblo", concluye el director de la RAE, quien presidirá este seminario, donde se reunirán una treintena de periodistas, académicos, lingüistas y profesores especializados y la directora del Instituto Cervantes, los presidentes de La Rioja, el BBVA y la Agencia Efe y el director de la Academia Chilena de la Lengua.

El seminario se ha planteado por medio de diferentes mesas redondas en las que, entre otros asuntos, se analizará si hablan y escriben igual las mujeres y los hombres, si los periodistas lo hacen igual cuando escriben para los hombres que para las mujeres o si los periodistas deben forzar el cambio hacia un lenguaje menos sexista.

El debate sobre el grado de machismo de la lengua española y, en concreto, de los medios de comunicación de habla hispana, centrará esta reunión,

en la que participarán entre otras las periodistas españolas Montse Domínguez, Pepa Fernández y Margarita Rivière, la chilena Mónica González, la colombiana Yolanda Reyes, las lingüistas Violeta Demonte, Pilar García-Mouton, y la profesora Ana María Vígara.

Tomado de: <http://www.fundeu.es/Noticias.aspx?frmOpcion=NOTICIA&frmFontSize=2&frmIdNoticia=2363>

Ayuda de trabajo 1

Imagina que eres extraterrestre y tu misión en la Tierra es investigar la vida inteligente. Antes de establecer contacto con un ser humano vas a conocer a la gente a través de los medios de comunicación. Revisa un periódico del día y responde a las siguientes preguntas.

1. Según el diario, ¿qué especies inteligentes hay en la Tierra?
2. ¿Cuál es la relación entre los sexos y cuántas personas hay de cada sexo?
3. Luego de leer el periódico enumera qué es importante para la especie humana.
4. ¿A qué se dedican las mujeres? ¿A qué se dedican los hombres?

Ayuda de trabajo 2

Piensa en un tema para hacer una nota informativa, un reportaje o una crónica. Antes de redactarla, pregúntate:

- ¿Dónde están las mujeres?
- ¿Qué lugar ocupan en la estructura?
- ¿Cómo les afectaría una nueva decisión o política?
- ¿Con qué recursos económicos se operan los planes y programas de género?

Ayuda de trabajo 3

Escoge algunas notas que hayas escrito, revisa si acudes a las mujeres como fuente, y si lo has hecho responde las siguientes preguntas:

- ¿Usas el mismo criterio que para una fuente masculina?
- ¿Buscas el mismo número de fuentes femeninas que masculinas?

Ayuda de trabajo 4

Escoge una nota, crónica, entrevista o reportaje que hayas hecho para el medio o medios en los que trabajas, revisa los adjetivos que usaste, ¿fueron los mismos para mujeres que para hombres?

6. Periodismo no sexista, una especialización

“...una gota de agua contiene al mundo, pero hay que saber encontrar el mundo en una gota de agua”.

Ryzard Kapuscinski

(Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar)

La introducción de la perspectiva de género en la información es una innovadora manera de mirar, de interpretar la realidad con otros ojos y de hacer posible que aparezcan distintas visiones del mundo. Permite que los medios de comunicación presenten a las mujeres como seres creativos, agentes principales, contribuyentes y beneficiarias del proceso de desarrollo –fomentando la idea de que los estereotipos sexistas son discriminatorios, degradantes y ofensivos– y ayuda a que se abstengan de mostrarlas como seres inferiores, de explotarlas como objeto sexual y bien de consumo.

El nuevo paradigma

La cultura feminista ha gestado un nuevo paradigma cuyo referente político se ubica al final del siglo XX con la Conferencia Mundial sobre las Mujeres realizada en Pekín en 1995, a convocatoria de la Organización de Naciones Unidas y el Foro de Mujeres que se realizó de manera paralela. En ambos participaron más de 40 mil mujeres que representaban a otras mujeres del mundo y que tomaron la palabra en su nombre.

“Ellas llevaron su propia voz que recogía las voces, las propuestas, los logros y las acciones de la tradición feminista de tres siglos, y la actualizaron. Las debatieron frente a visiones tradicionales y fundamentalistas en una dura confrontación política cuyo objetivo era legitimar acciones de intervención en la vida de las mujeres de todo el mundo” (Lagarde, 2001).

De un lado, los gobiernos, organismo civiles e internacionales, las instituciones e iglesias; del otro, las mujeres civiles que hicieron, con algunos aliados de las instancias mencionadas, una defensa de los derechos humanos de las mujeres.

“Con todo, los diagnósticos realizados por mujeres, gobiernos e instituciones, antes de la Conferencia, la Plataforma de Acción emanada de ella, y el hecho de que los gobiernos y las instituciones pactaran con las mujeres, constituyen un hito en la historia social de nuestro tiempo. En Pekín las feministas reiteraron que los derechos de las humanas deben ser universales y que su real existencia sólo se confirma en la vida personal de cada mujer” (Lagarde, 2001).

El resultado fue establecido no sólo por las mujeres de avanzada sino por todas las personas que participaron en la Conferencia “en negociaciones complejas”; 180 países suscribieron la Plataforma de Acción, un conjunto de acuerdos que apuntan al cambio en la inequidad entre mujeres y hombres.

En el marco de la Plataforma de Pekín, en la sección J, Capítulo IV, se define como objetivo estratégico fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. También se establecen las medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales.

“Alentar a los medios de comunicación a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como ser creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo; fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos” (*Tejedoras de la palabra*, 2003).

Relativo a los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad, la Plataforma de Acción señala la necesidad de que elaboren directrices profesionales y códigos de conducta para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer, introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil.

Entre las medidas que deben adoptar los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado están, por ejemplo, apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación y financiar, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses; elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género en los programas de los medios de comunicación.

Son numerosos los manifiestos, declaraciones, documentos, guías y manuales que se han aprobado, durante las últimas dos décadas, en los diferentes países del mundo en defensa del uso de un lenguaje no sexista; en 1988, el Consejo de Ministros de Europa aprobó el Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres (1988-1990) y, en febrero de 1990, incluyó una recomendación para la eliminación del sexismo en el lenguaje (Valle, et al, 1996).

Esta recomendación debía aplicarse en todas las áreas de la vida pública y privada, como son: prácticas lingüísticas actuales; lenguaje y

terminología de los textos (jurídicos, administración pública, educación), y medios de comunicación.

Cinco años después de la Conferencia de Pekín, en el 2000 se realizó la Octava Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe en Perú, ahí los países participantes firmaron el Consenso de Lima.

Tras reconocer la importancia de contribuir a lograr una presencia equitativa de las mujeres en los medios de comunicación y una representación digna en ellos, en el capítulo W los gobiernos se comprometieron a “promover acciones que estimulen el acceso equitativo de las mujeres a las comunicaciones y las nuevas tecnologías de la información, y que contribuyan a contrarrestar estereotipos sobre las mujeres en los medios”.

Con el propósito de que se trate por igual a mujeres y hombres, en 2009 el Parlamento Europeo publicó un manual de estilo y de uso de la lengua que busca acabar con la discriminación de la mujer en los textos oficiales de los eurodiputados y funcionarios de esta institución, para las 22 lenguas oficiales en las que trabaja la Eurocámara.

Al darse a conocer la noticia, Mabel Burín, directora del Programa de Género y Subjetividad señaló “Ésta es una batalla en el plano simbólico” que aunque para muchas personas parecerá una estupidez e intentarán ridiculizarla, hay que pensar que las palabras no son neutras, tienen género. “Si el mundo está designado en masculino, al pensar hombre como raza humana, las mujeres nos quedamos afuera: somos las no dichas”, subrayó.

Pese a los avances en las legislaciones, en el tema de género y de igualdad, no todos los 27 países que integran la Unión Europea han establecido el mismo compromiso, aun cuando están obligados a respetar las directrices que prohíben la discriminación de género.

Como parte del equipo evaluador del desarrollo de la estrategia de comunicación de la Comisión Europea, Margaret Gallager, comenta (2009):

“En un principio, estas directivas aplican a todos los campos de actividad incluyendo los medios de comunicación. Pero cada país tiene su nivel específico de compromiso hacia estos principios. Naciones como Suecia, Finlandia o el Reino Unido tienen una historia más extensa con el compromiso con la legislación de la igualdad que países como Francia, Italia y aún Alemania. Y, en cierta medida, se puede ver esto reflejado en el contenido de los medios de los diferentes países”.

Hay temas que los medios de comunicación tratan con mayor frecuencia. Es el caso de problemas relacionados con la violencia contra las mujeres, la violación como un arma de guerra o las dimensiones de género del VIH o del Sida.

“Sucede, digamos, de 15 a 20 años atrás. Si nos remontamos en la historia y observamos estos desarrollos, creo que encontraremos

que inicialmente fueron las mujeres periodistas quienes empezaron a informar esas problemáticas que anteriormente habían sido ignoradas" (Santoro, 2009).

Para Gallager, "los periodistas varones también informan de este tipo de problemática que ahora es parte de las noticias estándares de determinadas agendas. Por supuesto que nos tenemos que resguardar del sensacionalismo de estas cuestiones pero, lamentablemente, esto sucede de manera frecuente. Sin embargo, en general, creo que deberíamos observar esta expansión de la agenda de noticias como un desarrollo positivo para las mujeres".

La construcción de la noticia

Como ya se mencionó en capítulos pasados, la sociedad actual demanda otro tipo de información. Por ello, los medios de comunicación tienen que enfocar parcelas de la vida humana y ámbitos sociales novedosos sobre los que dirigir su interés. La introducción de la perspectiva de género en la información puede ser una innovadora manera de mirar, de interpretar la realidad con otros ojos y de hacer posible que aparezcan otras visiones del mundo.

Pero, ¿cómo desarrollar una construcción de la información desde un lenguaje no sexista en la realidad informativa de hoy? Todas las fases del proceso informativo están íntimamente relacionadas y no hay ninguna decisión que se tome en alguna de ellas que no afecte, de una manera u otra, a todas las demás.

Con esto "queremos decir que decisiones tomadas por cargos directivos del medio (de comunicación) afectarán a la tarea concreta de cada periodista en particular, lo cual impedirá que pueda tomar según qué iniciativas sin la aceptación explícita de la dirección" (Bach, et al, 2000).

Tras reconocer que las posibilidades de cambio en el contenido de los medios de comunicación no son un asunto individual de cada profesional, pues son poderosas instituciones insertadas en un contexto social, político y económico determinado, las autoras de *El sexo en la noticia...* señalan que "resultaría pueril e ingenuo no tener en cuenta las limitadas, en la mayoría de los casos, posibilidades de acción de cada periodista en particular".

De ahí la necesidad de buscar nuevas alternativas; por ello, con base en el proceso informativo total, a partir del planteamiento de Francesc Burguet, en *La construcción de la noticia*, proponen a quienes ejercen el periodismo en los medios una clasificación en tres fases: Pretextual, textual y supratextual, en cada una de ellas hacen una serie de recomendaciones a tomar en cuenta por cada periodista de tal manera que pueda visualizar en cuál de ellas puede tener, además de mayor responsabilidad, un margen de acción más amplio.

La primera fase, pretextual, afecta a la política informativa del medio. Aquí la introducción de cambios (buenas prácticas) depende de la voluntad de las empresas periodísticas que actúan en un contexto sociopolítico, en ella se propone:

1. Poner el punto de atención en los otros escenarios de la sociedad civil que no sean propiamente instituciones oficiales, donde las mujeres tengan un papel preponderante como dinamizadoras sociales, voluntarias y protagonistas de iniciativas innovadoras.
2. Valorar de manera paritaria la cobertura de los acontecimientos, sin subordinar los asuntos protagonizados por alguno de los dos sexos, mujeres u hombres, al otro.
3. Reflexionar acerca de las consecuencias de los temas tipificados que aparecen con regularidad, pues si bien tienen una parte positiva –ya que contribuyen a crear un debate público– pueden generar la simplificación de los significados, la fijación de modelos y la perpetuación de clichés.
4. Tener en cuenta que la audiencia está formada por mujeres y por hombres. Se ha de intentar satisfacer las necesidades informativas de ambos sexos y la pluralidad de intereses que representan, “no las de un supuesto ser humano neutro que no tiene existencia real”.
5. Considerar que los grandes cambios experimentados por las mujeres en las sociedades democráticas deben tener su correlación en los medios de comunicación y ofrecer la diversidad de roles que las mujeres desarrollan actualmente.
6. Propiciar que las informaciones incorporen la perspectiva de género, teniendo en cuenta que esto puede ampliar la tarea de interpretación y análisis de la sociedad y evitar la exclusión del colectivo femenino.

Es en la segunda fase, textual, donde la o el periodista tiene una responsabilidad mayor, ya que “los patrones culturales, según los cuales el género está rígidamente estereotipado, pueden deslizarse en la redacción de los textos y de los titulares, en la selección de las imágenes y las metáforas, y en la manera de abordar la información general”. Una opción para la o el periodista es seguir las siguientes recomendaciones (Bach, et al, 2000):

1. Evitar el genérico masculino para denominar a colectivos mixtos. El objetivo: hacer más visibles a las mujeres dentro de las noticias. “Esta práctica contribuye a dar una información más cuidada y evita que la presencia de las mujeres en los acontecimientos quede camuflada”.
2. Procurar aportar una dimensión más abierta y completa de los diferentes roles que cualquier persona desarrolla en la sociedad

actual y utilizar los mismos criterios de valoración para las mujeres y para los hombres que ejercen una carrera profesional, ya sea de elite o no.

3. Dar un trato paritario a las mujeres y a los hombres. En caso de duda, hay que preguntarse si se ofrecería la información de la misma manera si el personaje fuese del otro sexo.
4. Rechazar los estereotipos, de manera que las historias que se explican hagan referencia a personas, no a clichés que proponen una interpretación sesgada. Evitar los que tipifican a las mujeres como: víctimas, objetos de investigación, usuarias de la sanidad, consumidoras y otros papeles tradicionales.
5. Evitar alusiones despectivas, groseras o demasiado elogiosas que no aporten nuevos contenidos informativos. “Es necesario aplicar los mismos criterios en la descripción del aspecto físico, la indumentaria o las aficiones extraprofesionales, tanto para las mujeres como para los hombres”.
6. Identificar correctamente a las personas por su nombre y apellidos, cargo y/o profesión, sin añadir palabras como “mujer” o “señora” al cargo o actividad a que se hace referencia.
7. Evitar referencias de parentesco: esposa, viuda, hija, amante, amiga, siempre y cuando no sea un dato relevante para entender la información.
8. Tener en cuenta que el modelo de audiencia actual, con algunas excepciones, como hombre adulto, de formación media y acomodado, difumina otros segmentos de población que podrían ser agrupados por sexo y género, edad, intereses sociales y culturales.

A la tercera fase y última, supratextual, se le considera subsidiaria de la pre-textual ya que ambas obedecen a una misma jerarquía. Esta fase depende de la voluntad de quien tiene la potestad de organizar los contenidos, jerarquizar las informaciones, en definitiva “otorgarles sentido al relacionarse entre sí”, aquí se propone:

1. No subordinar las informaciones protagonizadas por mujeres a la disposición del espacio ni a la colocación de la página.
2. Buscar la coherencia entre la información y la imagen que la acompaña. Evitar el uso de ilustraciones que no aporten nuevos datos o que desvíen la atención del tema tratado.
3. Respetar a las personas o personajes que aparezcan. Evitar la utilización gratuita y deliberada del cuerpo de las mujeres.
4. Reflexionar acerca de la importancia y la repercusión que un determinado tratamiento puede tener en la promoción o freno de cualquier práctica llevada a cabo por mujeres, ya que “la imagen social que se da y la escasa valoración de sus actividades pue-

den repercutir en el nivel de dedicación, en el grado de autoestima y en la formación de futuras generaciones”.

5. Propiciar estudios de audiencia cualitativos (monitoreos, observatorios) para evaluar el impacto en las preferencias, actitudes e intereses de los diferentes segmentos de la población.

El objetivo de la o el periodista de hoy es el mismo de siempre: informar, es decir, hacer bien su trabajo para que la persona que reciba la información pueda entender el mundo que está a su alrededor, para que se entere y se eduque, decía Ryszard Kapuscinski, una profesión en la que lo principal es “la lucha y el esfuerzo por una buena calidad profesional y un alto contenido ético”.

La mayor satisfacción en el periodismo es escribir todo lo que se quiere, algo que no siempre se nos está permitido.

“En esos casos, tenemos que calcular que será mejor para el bien común, para la opinión pública, y para la causa misma de la historia. Seguramente será que llegue, aunque reducida, al mayor número de lectores que se pueda” (Kapuscinski, 2003).

Y ¿qué hacer cuando, tarde o temprano, quien ejerce el periodismo se enfrenta a la censura? Sobre todo, ¿cuándo se ha invertido tiempo y trabajo investigando un caso al que el medio, por ser importante y fijar su agenda, decide otorgar poco espacio o no publicarlo?

“Mientras más grande sean el periódico, el canal de televisión y la estación de radio, mayor será la censura. En esos terrenos siempre juegan otros intereses antes que la verdad. Y en ese juego no hay una respuesta buena. Hay que luchar y negociar, porque no hay otra solución que hacer los mejores compromisos que podamos para nuestra misión profesional” (Kapuscinski, 2003).

No obstante, esta realidad de los medios de comunicación existe algo más peligroso que la censura: la autocensura (el censor interno).

“Más allá del daño a la sociedad que provoca la censura como institución, también nosotros sufríamos el daño de la autocensura que disparaba nuestros mecanismos de silencio internos. Y si bien la gente de poco talento se escudaba en los controles (durante el régimen socialista en Polonia) para no escribir determinadas cosas, es cierto que en general la censura produjo una influencia negativa en todos los que nos dedicábamos a la producción literaria y periodística. Pero también hubo gente que no sólo luchó contra la censura, sino que le dio pelea a su censor interno, acaso más peligroso que el mecanismo exterior” (Kapuscinski, 2003).

La transversalidad de género, un plus para el periodismo actual

Para el periodismo el concepto de transversalidad ofrece una buena posibilidad de integrar un enfoque de género en el trabajo cotidiano.

Consiste en la consideración y evaluación del impacto, para mujeres y hombres, de los temas políticos y sociales que son objeto de cobertura. Esto implica tomar en cuenta que hay diferencias en las necesidades y realidades de ambos sexos. El objetivo: evitar discriminaciones y oponerse a las desigualdades existentes, aprovechando el poder que tienen quienes ejercen el periodismo para promover la igualdad de género.

Si bien, originalmente, este concepto fue elaborado para organizaciones e instancias con poder de decisión política, también es adecuado para un análisis independiente y un periodismo crítico que se mantiene alerta y vigilante (Gothmann, 2001).

Para lograr la igualdad entre mujeres y hombres en la cobertura periodística, la transversalidad de género puede servir como herramienta clave, pero ¿cómo aplicar este concepto en el trabajo cotidiano?

El equipo de las y los periodistas necesita alguna experiencia con las relaciones de género y acceso a datos desglosados por sexo. Si éstos no están disponibles, tendrán que recurrir a su experiencia diaria. Periodistas con esta práctica pueden, fácilmente, llevar a cabo los dos pasos de la evaluación antes de comenzar el trabajo en cualquier tema, a través de las siguientes preguntas: ¿Hay pertinencia respecto al género? y ¿cuáles son las diferencias entre mujeres y hombres? (Gothmann, 2001).

Este análisis puede ser muy breve o realizarse mediante una evaluación profunda de las vidas afectadas de mujeres y de hombres.

Ahora bien, para hacer una evaluación en función de género podemos utilizar una referencia de lo que se haría para la transversalidad del gasto; es decir, realizar una evaluación económica con un cálculo mental rápido o con un plan de gasto de varias páginas; del mismo modo, se puede tener como parámetro de análisis de la relevancia de una noticia para escoger y ordenar las informaciones de manera equilibrada, o la evaluación puede dar nuevos aportes para un comentario o un reportaje más profundo que toma en cuenta los impactos diferentes, que antes nunca fueron mencionados, para garantizar una cobertura periodística equilibrada del tema.

Aquí lo relevante es que, tomar en cuenta diferentes puntos de vista, en este caso de mujeres y de hombres, no solamente es importante para la igualdad entre los sexos, "es también una regla fundamental para un periodismo de calidad. Mostrar la realidad de las personas afectadas (juventud, tercera edad, indígenas, diversidad sexual) y hablar con ellas y ellos (mujeres y hombres) directamente ayuda a una cobertura dinámica y objetiva" (Gothmann, 2001).

En algunos asuntos, el desconocimiento acerca de la participación de la mujer es evidente, como en los siguientes ejemplos:

Cuando se publican las estadísticas anuales de los suicidios debemos mencionar, al menos, la distribución de los sexos, es decir, la participación de mujeres y de hombres. En la mayoría de los casos en América Latina el porcentaje más alto corresponde a los hombres. Si abordásemos el tema más ampliamente, tendríamos que preguntarnos cuáles fueron los recursos que tuvieron a su disposición las o los suicidas. Interrogantes como ¿existen diferencias entre la educación y formación o la situación económica? Nos ayudarían a tener más claro el aspecto de los recursos.

Generalmente, las normas y los valores tienen gran importancia en la decisión a favor del suicidio. De igual manera los valores cristianos pueden impedir un suicidio aunque, por otro lado, alguna esperanza de la sociedad, que se refleja en las normas, pueden evocarlo si la persona siente que no corresponde a tales expectativas. Los comportamientos, tanto como las presiones que existen para mujeres y hombres, son distintos en este ámbito y pueden servir para el análisis de las estadísticas de suicidios.

Un tema más complejo y donde las distintas implicaciones para mujeres y hombres no son tan evidentes, podría ser cuando abordamos el aspecto de la descentralización en el trabajo al escribir un artículo. Las repercusiones variarán dependiendo del enfoque del informe en cuestión (Gothmann, 2001).

Una evaluación del impacto en función de género puede demostrar lo siguiente:

Primero, debemos preguntarnos en qué área las consecuencias de la descentralización son más representativas para la población o cuáles son los efectos en el área que nos interesa. Luego podemos sacar algunas conclusiones al respecto de la participación de mujeres y hombres.

La decisión para un proceso de descentralización pudo haber sido tomada por hombres, la mayor parte de las veces. Sin embargo, las mujeres podrían desempeñar mayor cantidad de cargos en gobiernos locales y en puestos de toma de decisiones en la administración. Así, su participación en los procesos de toma de decisiones puede aumentar.

Si las ventajas en la población se encuentran en una administración menos compleja, los recursos de tiempo pueden ser utilizados más eficientemente. Las mujeres son la población que mantiene mayor contacto con los gobiernos locales, pues dentro de las normas tienen esta tarea. Por esto, serían las más aventajadas, de darse la descentralización.

Durante un proceso de este tipo, los derechos de la ciudadanía, en general, pueden ser mejorados, pues su participación en los procesos democráticos aumenta y la distancia a los tribunales disminuye. Este progreso también puede ser más favorable para las mujeres, si ellas antes no tenían los recursos o el acceso directo a la justicia.

En la práctica periodística debemos considerar estas diferencias. Con ello, se abre una perspectiva muy distinta que ya no generaliza los impactos para mujeres y hombres, presentando sólo una parte de la reali-

dad. Como hemos visto, algo que parece neutral, como la descentralización puede tener consecuencias muy diferentes para las mujeres, cuestión que en el momento de hacer una nota informativa, una entrevista o un reportaje debe ser clara (Gothmann, 2001).

Resumen

Se han aprobado numerosos manifiestos, declaraciones, documentos, guías y manuales durante las últimas dos décadas, en diferentes países del mundo, en defensa del uso de un lenguaje no sexista. Un nuevo paradigma, gestado por la cultura feminista, cuyo referente político fue la Conferencia Mundial sobre las Mujeres, realizada en Pekín en 1995, en donde 180 países suscribieron la Plataforma de Acción, que integra un conjunto de acuerdos dirigidos al cambio en la inequidad entre mujeres y hombres.

En el marco de la Plataforma de Pekín (sección J, Capítulo IV) se define como objetivo estratégico fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión; se establecen las medidas que han de adoptar gobiernos y organizaciones internacionales, y en relación con los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad señala la necesidad de que elaboren directrices profesionales y códigos de conducta para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de las mujeres, además de introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para comunidades, consumidores y sociedad civil.

La introducción de la perspectiva de género es una innovadora manera de mirar la realidad y de hacer posible que aparezcan otras visiones del mundo. Para el periodismo de hoy el concepto de "transversalidad" ofrece una buena posibilidad de integrar un enfoque de género en el trabajo cotidiano. Consiste en la consideración y evaluación del impacto, para mujeres y hombres, de los temas políticos y sociales que son objeto de cobertura. Esto implica, tomar en cuenta que hay diferencias en las necesidades y realidades de ambos sexos. El objetivo: evitar discriminaciones y oponerse a las desigualdades existentes, aprovechando el poder que tienen quienes ejercen el periodismo para promover la igualdad de género.

Ayuda de trabajo 1

Toma alguna nota del día. Ve desde qué concepto de noticia, desde qué idea del mundo ha sido elaborada y reescríbela desde otra óptica*.

He aquí un ejemplo tomado de las páginas culturales de un periódico mexicano:

Autoridades Adentro, Consejeros Afuera

Fue pospuesta la instalación del Consejo de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), debido a la imposibilidad de dar acceso a la torre de Rectoría a sus integrantes y a la prensa. Las puertas del edificio se cerraron porque un grupo de madres de familia, con sus pequeños, hizo un plantón para demandar mejores servicios en las guarderías de la máxima casa de estudios. Después de una hora de espera, se tomó la decisión de cancelar el evento hasta nuevo aviso.

Las negociaciones de las manifestantes continuaban y nadie podía entrar, pero tampoco salir. "Es un asunto ajeno a la voluntad de la coordinación", dijo finalmente, entre las rejas, Enrique Balt, secretario del Consejo de Difusión Cultural de la UNAM.

Se decidió suspender la sesión, aunque ya estaban presentes las autoridades universitarias, porque 27 miembros del Consejo, de los 32, estaban fuera. Este Consejo tiene por objeto... (El resto de la nota abunda en la estructura, planes y metas del multicitado Consejo). Parece evidente que la reportera que firma la nota está primordialmente interesada por las autoridades de la Universidad. Ella considera que lo que constituye la noticia es que el Consejo de Difusión Cultural no pudo reunirse. Esto se nota desde la cabeza "Autoridades adentro, consejeros afuera". De modo que autoridades y consejeros, según quien escribió la nota, son los protagonistas del hecho.

Las mujeres con sus pequeños hijos, reclamando por mejores servicios en las guarderías sólo son sujetos de noticia en tanto fueron el obstáculo para que la reunión se celebrara. No son dignos de tomarse en consideración como actrices y actores de un problema social: el que las guarderías no cumplen con las necesidades de las trabajadoras de la UNAM y sus hijos pequeños.

A quien escribió la nota no se le ocurrió cubrir también las demandas de las mujeres y el proceso de negociación que se efectuaba entre ellas y las au-

toridades. Aquí, para disculparla, hay que decir que es probable que estos asuntos tengan sin cuidado al diario en que trabaja. Sin embargo, no sería de extrañar que a la periodista misma tampoco le parezcan de suficiente interés público. Sea por las razones que sean, la nota resulta sexista.

Si están ustedes de acuerdo con este somero análisis y la conclusión a la que llega, ya estarán pensando de qué otra manera pudieron haberse encarado los sucesos de la UNAM, cómo podría dársele la vuelta a la noticia y producir una nota periodística no sexista.

Aunque faltan los datos referentes a los servicios en las guarderías, tal vez podamos jugar imaginariamente con situaciones lógicas posibles, mover el lente hacia el punto de vista de las mujeres y los niños manifestantes y armar la nota de otra manera.

Ejercicio

Arma la nota de un modo no sexista:

- ¿Qué cabeza le pondrías?
- ¿Cómo darías la información sin privilegiar a las autoridades y a los consejeros por encima de las trabajadoras y sus hijos?
- ¿Cómo darías vuelta la noticia para hacer notar que el problema de la guarderías de la UNAM es, al menos, tan importante como la cancelación de una junta del Consejo de Difusión Cultural de dicha institución?

Ayuda de trabajo 2

Mañana el Presidente de la República va a anunciar el nombre de quien ocupará la Secretaría de Relaciones Exteriores. Hay dos personas que están como candidatas en estrecha competencia: el tesorero del Partido en el gobierno y la presidenta municipal de la segunda ciudad más importante en el país. Ambas son personas que no se conocen públicamente.

Se te encarga que realices una entrevista de semblanza a quien se quede en el cargo. La decisión no se sabrá hasta que se anuncien en una conferencia de prensa. ¿Cómo prepararías la entrevista?

Enumera siete de las preguntas que harías y señala los aspectos principales que destacarías de acuerdo con el nombramiento.

Ayuda de trabajo 3

Escoge un tema que te guste, o alguno de los que te sugerimos en este ejercicio, y elabora un artículo basado en la equidad de género. Antes de comenzar realiza una evaluación del impacto en función de género, cuida también de las imágenes de mujeres y hombres y el lenguaje que utilice.

Temas posibles:

1. Salud, prevención de cáncer.
2. Educación, inversiones en instalaciones deportivas.
3. Migración, la migración de población latinoamericana a Estados Unidos.

** El abc de un periodismo no sexista. Espacio para la igualdad, Fempress, Chile, 1996.*

7. Cambios de estilo

El lenguaje sólo cambiará si existe la voluntad de hacerlo cambiar. De igual forma que las mujeres han ido avanzando progresivamente en la sociedad, el lenguaje plasmará esta realidad; que inicie en los medios de comunicación es una buena manera de empezar.

(El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo)

Para no incurrir en discriminación lingüística, al momento de redactar una noticia hay que tomar en cuenta varios aspectos. Uno de los usos más frecuentes, por ejemplo, es el masculino genérico. Si buscamos fomentar un lenguaje no sexista en el trabajo periodístico podemos revisar algunas reglas que nos permitirán evitar la discriminación lingüística, saber si nos acercamos o no a un lenguaje no sexista y si aplicamos la perspectiva de género.

Uno de los fenómenos más frecuentes de discriminación lingüística es el abuso del masculino genérico, ya que algunas veces oculta a la mujer y otras crea ambigüedad en cuanto a la inclusión de los dos sexos y si queremos conseguir un lenguaje igualitario” debemos evitarlo, siempre que sea posible (Ayala Castro, et al, 2006).

Cómo evitar la discriminación lingüística

Para facilitar la comprensión de esta importante sección, tomamos algunos modelos de diarios españoles; los consideramos válidos como una muestra de los cambios que pueden hacerse si buscamos un lenguaje no sexista en el trabajo periodístico.

a. Utilizar genéricos colectivos o abstractos.

Nuestra lengua posee sustantivos que, ya tengan género gramatical femenino o masculino, nombran o se refieren simultáneamente a mujeres y hombres, son los genéricos: persona, gente; colectivos: alumnado, profesorado, vecindario, electorado, o abstractos: jefatura, abogacía, dirección, tesorería.

Ejemplo:

Noventa por ciento **de los clientes** del hotel repite en Semana Santa.

Cambia por:

Noventa por ciento **de la clientela** del hotel repite en Semana Santa.

En esta solución, es preciso tomar en cuenta que no siempre es factible usarla en todos los contextos, pues en algunos casos no se puede sustituir: jefes o jefas por jefatura; secretarios o secretarías por secretaría, tesorero o tesorera por tesorería (Ayala Castro, et al, 2006).

No obstante, en ocasiones, “ésta puede ser una opción adecuada para los titulares de los periódicos, ya que permite obviar el sexo de la persona que desempeña el cargo, o para la cabecera de las secciones periodísticas”.

b. Acudir al uso de perifrasis que resuelvan la ambigüedad que ocasiona el masculino plural, si no es posible disponer de nombres genéricos, colectivos o abstractos.

Ejemplo:

Seis muertos [...], en un accidente en Italia. (El Mundo, 8-VI-03)

Cambia por:

Seis personas muertas [...], en un accidente en Italia.

c. Utilizar la forma femenina de los nombres de los cargos, profesiones y oficios cuando los desempeñan mujeres, como ya nos referimos en el Capítulo 5.

d. Evitar construcciones que puedan resultar ambiguas.

Aquí el pronombre relativo que precedido del artículo masculino (el/los) puede resultar, en ocasiones, ambiguo e indeterminado, de ahí que proponga que en estos casos sea preferible sustituir que por el pronombre *quien* o el genérico *persona* (Ayala Castro, et al, 2006).

Ejemplo:

Para **los que están saturados** de bailes y vinos, las alternativas son varias: desde cibercafés a visitas guiadas en los museos para disfrutar de las obras de diversos artistas. (El Mundo, 23-VIII-03, página 8)

Cambia por:

Para **quienes están saturados** de bailes y vinos, las alternativas son varias: desde cibercafés a visitas guiadas en los museos para disfrutar de las obras de diversos artistas.

Para las personas que están saturadas de bailes y vinos, las alternativas son varias: desde cibercafés a visitas guiadas en los museos para disfrutar de las obras de diversos artistas.

De igual modo, señala cuándo el pronombre relativo *quienes* puede sustituir al pronombre masculino aquellos.

Ejemplo:

Otra cosa es la responsabilidad política y moral de **aquellos que han** hecho la guerra. (La Razón, 30-III-03, página 27)

Cambia por:

Otra cosa es la responsabilidad política y moral de **quienes han** hecho la guerra.

Para evitar la indeterminación genérica que a veces producen las frases construidas con los pronombres indefinidos uno, unos; todo, todos, y alguno, algunos, propone recurrir a genéricos como persona o alguien, o a distintas construcciones verbales de acuerdo con el contexto.

Ejemplo:

Cuando **uno termina de comer**, hay que dejar el tenedor y el cuchillo en el plato [...] (El País, 24-VIII-03, página 3)

Otras posibilidades:

Cuando **una persona termina de comer**, hay que dejar el tenedor y el cuchillo en el plato [...]

Cuando **terminamos de comer**, hay que dejar el tenedor y el cuchillo en el plato [...]

Cuando **se termina de comer**, hay que dejar el tenedor y el cuchillo en el plato [...]

Otro caso, es cuando el empleo de determinantes sin marca de género elimina también la ambigüedad genérica, como sucede al usar cada o cualquiera en lugar de todos.

Ejemplo:

Todos los aspirantes a la plaza deberán entregar su documentación en el plazo de diez días hábiles.

Cambia por:

Cada aspirante a la plaza deberá entregar su documentación en el plazo de diez días hábiles.

Cuando la eliminación del determinante, ante aquellos sustantivos que tienen una sola terminación para ambos géneros, puede evitar construcciones sexistas, sugiere.

Ejemplo:

Además de importantes novedades [...] esta edición de Hostelequip presenta una serie de actos dirigidos **a los profesionales** de la hostelería. (La Opinión de Málaga, 7-III-05, página 27)

Cambia por:

Además de importantes novedades [...] esta edición de Hostelequip presenta una serie de actos dirigidos **a profesionales** de la hostelería.

Cuando sea posible, se debe omitir el sujeto de la oración o sustituirlo por construcciones impersonales con *se*.

e. Evitar en lo posible los desdoblamientos y las barras.

Con relación al signo barra (/), aunque sí lo considera adecuado para los impresos del lenguaje administrativo, la Guía señala que no es de entre los procedimientos lingüísticos no sexistas el más adecuado para el lenguaje periodístico, ya que “no posee fácil lectura, salvo que pronunciemos los dos sustantivos completos (amigo y amiga), lo que no es lingüísticamente económico”, por lo que recomienda que –siempre que sea posible– es mejor emplear un genérico, colectivo o abstracto.

No obstante, “si usamos la barra, debemos de hacerlo de forma sistemática para no ocasionar ambigüedad a la hora de interpretar el discurso, ya que si empleamos un término con barra señalando que nos referimos a los dos sexos, y a continuación, empleamos otros sin barra, podemos considerar que unas veces se tienen en cuenta los dos sexos y otras no”.

Ejemplo:

No quisiera terminar sin mostrar mi apoyo a **todos los/las** profesionales de los medios de comunicación que no entran en estos juegos y que trabajan con la única intención de tenerlos **informados**. (La Opinión de Málaga, 15-III-03, página 27)

Cambia por:

No quisiera terminar sin mostrar mi apoyo a **todas/os las/los** profesionales de los medios de comunicación que no entran en estos juegos y que trabajan con la única intención de tenerlos **informadas/os**.

Una posibilidad de no usar la barra es:

No quisiera terminar sin mostrar mi apoyo a **quienes son** profesionales de los medios de comunicación que no entran en estos juegos y que trabajan con la única **intención de informar**.

f. Eludir el uso de la arroba.

El símbolo @, aún cuando actualmente aparece con frecuencia en algunos medios como abarcador de los dos sexos, no debe utilizarse (Ayala Castro, et al, 2006).

“Ya que no es un signo lingüístico y, en consecuencia, no tiene reproducción oral. En todo caso, puede ser admisible en el lenguaje publicitario, ya que este es un lenguaje heterogéneo que usa múltiples códigos y signos; sin embargo, debe evitarse siempre en el lenguaje periodístico”.

Uso de otras estrategias

En el *Manual para el uso no sexista del lenguaje “lo que bien se dice... bien se entiende”*, editado por Vereda Themis y Unifem, se propone el uso del gerundio como una estrategia para construir un lenguaje no sexista.

Sintácticamente es posible utilizar el gerundio para evitar el uso de algunas palabras que se identifican, por lo general, con los hombres. Por ejemplo: políticos, diplomáticos, médicos; o gentilicios a los que recurrimos por la costumbre, aunque la sociedad haya cambiado y las palabras ya no respondan con exactitud a lo que literalmente estamos diciendo.

Ejemplos:

Si **los diplomáticos tuviéramos** más competencias, mejoraría la gestión.

Cambia por:

Teniendo más competencias, mejoraría la gestión diplomática.

Si **los policías trabajaran** con mejores condiciones habría más seguridad.

Cambia por:

Trabajando con mejores condiciones la seguridad policial aumentaría.

Si **los votantes optan** por ese partido, ganaremos poco.

Cambia por:

Votando por ese partido, ganaremos poco.

Los veracruzanos tienen muchas plantaciones de café.

Cambia por:

En Veracruz hay muchas plantaciones de café.

Los costeños comen mucho pescado.

Cambia por:

En la costa se come mucho pescado.

Nos permite hablar o escribir sin invisibilizar ni ocultar a nadie, el uso de pronombres, adjetivos y nombres que no varían en lo que se refiere al género, sin anteponerles determinantes.

Ejemplos:

Representantes de barrio

En lugar de: **Los representantes** de barrio

Es **portavoz** del sector empresarial

En lugar de: Es **el portavoz** del sector empresarial

Es **cantante** del grupo
En lugar de: Es **el cantante** del grupo
Eran inteligentes y amables
En lugar de: **Ellos eran** inteligentes y amables
Usted puede elegir su defensa
En lugar de: **El acusado puede** elegir su abogado

En nuestra lengua, no es imprescindible poner el sujeto en forma explícita en todas las oraciones (*Manual para el uso...*, 2006).

“Esto se toma como una reiteración, pues el sujeto se reduce de la forma verbal que usamos. Para quienes necesitan ahorrar palabras, ésta es una fórmula ideal que ni siquiera exige pensar en sustitutos del masculino o buscar genéricos”.

Una fórmula ideal “para no complicarse la vida” que es muy fácil.

Ejemplos:

Queremos garantizar la equidad
En lugar de: **Nosotros queremos** garantizar la equidad
Buscaban mejores condiciones
En lugar de: **Ellos buscaban** mejores condiciones
Dijo que vendría más tarde
En lugar de: **Él dijo** que vendría más tarde
Pensaban que todo saldría bien
En lugar de: **Ellos pensaban** que todo saldría bien
Ganaremos el partido
En lugar de: **Nosotros ganaremos** el partido

En cuanto a sintaxis se refiere existe el recurso de las oraciones pasivas reflejas. Aunque no es un recurso tan fácil como el anterior, si se piensa en colectivos como instancias, más que como suma de personas, puede resultarnos útil incluso para desmitificar algunas imágenes y recuperar el protagonismo de esas instancias, dando a la vez una idea más democrática y plural (*Manual para el uso...*, 2006).

Ejemplos:

Decir: **El Congreso** está buscando soluciones
En lugar de: **Los diputados** están buscando soluciones
Decir: **Se decidirá** en la mesa directiva
En lugar de: **Los integrantes** de la mesa directiva decidirán
Decir: **El tema** será debatido en la dirección del sector
En lugar de: **Los dirigentes** del sector debatirán el tema
Decir: **Se darán** alternativas desde el partido
En lugar de: **Los miembros** del partido darán alternativas

Para aprender a detectar el sexismo en el lenguaje, el feminismo aplica la “regla de la inversión”, que consiste en cambiar “mujer” por “varón” o “esposa” por “marido” y ver qué sucede.

La regla de la inversión puede aplicarse a cualquier situación social, a un texto escrito, a la conducta verbal. Si, después de la inversión, todo queda más o menos igual, puede asegurarse que no hay sexismo. Si, por el contrario, aparece algo raro o chocante, la luz roja de alarma se ha encendido y debe analizarse nuevamente la situación directa a esta nueva luz. Casi siempre se encontrará como resultado final una situación sexista (Valle, et al, 1996).

Estos son algunos ejemplos en los que se puede observar qué sucede cuando se aplica esta regla:

Ejemplo

“Aquí estamos, en Puerto Príncipe, los **hombres de la prensa**, que somos el jamón del sandwich entre las autoridades y la gente del pueblo”.

(Noticiero de San Juan, Puerto Rico, 26 de julio de 1994)

Al cambiar queda:

“Aquí estamos, en Puerto Príncipe, **las mujeres de la prensa**, que somos el jamón del sandwich entre las autoridades y la gente del pueblo”. (Noticiero de San Juan, Puerto Rico, 26 de julio de 1994)

Ejemplo

“Según **los expertos** la salvación está en la investigación del proceso de envejecimiento, en donde **científicos** de varias disciplinas luchan por descifrar el código del proceso de envejecimiento y manipular su inversión”.

(*El Nuevo Día*, Puerto Rico, 26 de julio de 1994, página 58).

Al cambiar queda:

“Según **las expertas** la salvación está en la investigación del proceso de envejecimiento, en donde **científicas** de varias disciplinas luchan por descifrar el código del proceso de envejecimiento y manipular su inversión”.

(*El Nuevo Día*, Puerto Rico, 26 de julio de 1994, página 58).

Ejemplo

“De dos tiros y en la cama: **Matan trabajadora social divorciada**”.

(Titular *El Vocero*, San Juan, 5 de noviembre de 1994, portada).

Al cambiar queda:

“De dos tiros y en la cama: **Matan trabajador social divorciado**”.

(Titular *El Vocero*, San Juan, 5 de noviembre de 1994, portada).

Ejemplo

¡Ha muerto **un gran hombre público!**

Al cambiar queda:

¡Ha muerto **una gran mujer pública!**

Cómo saber si nos acercamos a un lenguaje no sexista

En el manual *El abc de un periodismo no sexista. Espacio para la igualdad*, editado en 1996 por la agencia feminista latinoamericana Fempress, se propone un listado con un abanico amplio de posibilidades para aplicar un lenguaje antisexista. Al leerlos tal vez sea posible que la o el periodista ubique a qué distancia se encuentra, desde su propio trabajo y producción, cualquiera que éste sea, del ejercicio de un periodismo incluyente y con perspectiva de género.

Es antisexista la denuncia de la opresión particular de las mujeres en los diferentes espacios profesionales: salarios inferiores a los de sus compañeros varones, desempleo encubierto a partir de trabajos muy precarios en Latinoamérica, dificultad de acceso a espacios de decisión (política, empresarial).

Es antisexista poner en evidencia y denunciar aquello que les es adjudicado a las mujeres desde el estereotipo o la convención: terrorismo de la moda y de la belleza, terror al envejecimiento, rivalidad entre mujeres, tabú del lesbianismo, pasividad sexual, embarazos no deseados o abortos practicados en malas condiciones, violaciones u otras violencias psíquicas, tareas domésticas y/o educativas adjudicadas sólo a las mujeres y por eso desvalorizadas, autodenigramiento y a menudo odio por las mujeres mismas, mitología del sacrificio y la abnegación.

Es antisexista la crítica de la virilidad reducida a la capacidad eyaculatoria o al gusto por el poder; en este sentido, suele considerarse legítima la imagen de un hombre devorado por la necesidad de hacer carrera, del éxito, y de la obligación de abastecer él solo a toda su familia. Por esto mismo, y a pesar de los privilegios que le reserva la cultura, muchos de los mandatos que recibe desde niño coartan su sensibilidad.

Es antisexista mostrar la participación masculina en cada intersticio de lo cotidiano, en el corazón de la vida, para cuidar de los niños y para asumir las tareas domésticas, de las cuales conviene reevaluar el costo económico y analizar su verdadero valor; no consisten en una sucesión de gestos robotizados sino implican una multiplicidad de competencias así como una verdadera administración.

Es antisexista dignificar las imágenes que ponen en escena de manera destacada (con imágenes, con relatos) a mujeres adultas, mujeres viejas, aquellas que, desde sus arrugas o desde sus cabellos blancos, puedan hablar con una inteligencia y experiencia de la cual nos podemos beneficiar.

Es antisexista toda tentativa para salir de esta situación desde una actitud individual vigilante y puntual hasta la asunción de compromisos colectivos en algún frente profesional, sexual, político e ideológico que se preocupe por sostener la igualdad entre varones y mujeres.

Es antisexista toda búsqueda que tienda a la mutación de roles femeninos y masculinos; por ejemplo, son antisexistas las imágenes que reproducen las relaciones tiernas y cómplices entre un hombre y un niño, la hermandad que nace entre mujeres. También aquellas que muestran a hom-

bres capaces de dulzura, sensibilidad, miedo, inseguridad, o mujeres capaces de fuerza, de eficacia, creadoras, no solamente de vida sino de obras.

Es importante mostrar, subrayar, en algunos casos, la participación de las mujeres en los reclamos obreros, campesinos, estudiantiles, ecológicos, de derechos humanos, y todos aquellos movimientos desde los que expresan su compromiso activo con su sociedad (Valle, et al, 1996).

Si se invierte el conocido slogan, “Lo que el hombre hace puede hacerlo también una mujer”, y se alterna o complementa su uso con esta otra forma de enunciar, “esto que una mujer hace, puede hacerlo igualmente un hombre”, se agregan matices a un sentido construido unilateralmente.

Finalmente, vale la pena recordar que la función de los medios en una democracia es dar voz a los distintos sectores de la sociedad y buscar mecanismos para que participen realmente del desarrollo social, económico y cultural de su país.

Las comunicadoras y comunicadores, entre ellos las y los periodistas, deben formarse no sólo como críticos de los medios sino como transformadores capaces de mediar entre las lógicas del mercado y las de su cultura, para que –como bien dice el comunicólogo Jesús Martín Barbero– tengan conocimiento de la historia, capacidad técnica y sensibilidad democrática. Tenemos que capacitar a nuestras mayorías y minorías no sólo en la apreciación de los medios sino también en su uso y apropiación (Valle, et al, 1996).

Resumen

¿Cómo evitar la discriminación lingüística? Con ejemplos prácticos en este capítulo se proponen varias formas: uso de genéricos colectivos o abstractos, acudir al uso de perifrasas que resuelvan la ambigüedad que ocasiona el masculino plural, utilizar la forma femenina de los nombres de los cargos, profesiones y oficios cuando los desempeñan mujeres, evitar construcciones que puedan resultar ambiguas, no usar, en lo posible, los desdoblamientos y las barras, eludir el uso de la arroba y usar el gerundio como una estrategia para construir un lenguaje no sexista.

Es importante ubicar a qué distancia te encuentras del ejercicio de un periodismo incluyente. Fempress propone un listado de opciones para saber si practicas o no un trabajo periodístico no sexista con perspectiva de género.

Decálogo sobre violencia contra las mujeres en diario español. Primero en su tipo

México, DF, 21 enero 08 (CIMAC).- En España el periódico *Público* incorporó un Decálogo para el tratamiento de la violencia contra las mujeres en su medio.

Esta es la primera vez que un medio de comunicación se dota de un código autorregulatorio para informar sobre la violencia de género, dice la información que aparece hoy en *Público*, al tiempo que expresa que “los redactores nos comprometemos a que nuestro decálogo sea de obligado cumplimiento”.

El decálogo recoge algunas propuestas de las principales especialistas en la materia y cuenta con el asesoramiento de Pilar López Díez, experta en comunicación y género.

Entre sus compromisos se encuentra el uso de términos “violencia de género”, “violencia machista”, “violencia sexista” y “violencia masculina contra las mujeres”, por este orden y rechaza las expresiones “violencia doméstica”, “violencia de pareja” y “violencia familiar”.

La violencia de género no es un suceso, sino un problema social. Por ello, no le daremos este tratamiento. No publicaremos fotos ni detalles morbosos, explica.

“Nunca identificaremos a las víctimas ni incluiremos información que pueda perjudicarlas a ellas o a su entorno.

“Respetaremos siempre la presunción de inocencia de los agresores. Una vez haya sentencia condenatoria, los identificaremos debidamente, destacaremos el castigo e intentaremos incluirlo en los titulares.

“Nunca buscaremos justificaciones o ‘motivos’ (alcohol, drogas, discusiones...). La causa de la violencia de género es el control y el dominio que determinados hombres ejercen contra sus compañeras.

“Evitaremos las opiniones de vecinos o familiares que no hayan sido testigos directos de los hechos. En cualquier caso, nunca recogeremos opiniones positivas sobre el agresor o la pareja.

“Intentaremos ofrecer opiniones de personas expertas en la materia. Priorizaremos las fuentes policiales y de la investigación. No se informará con precipitación.

“Sólo incluiremos testimonios de víctimas de malos tratos cuando no se hallen en situación de emergencia o bajo cualquier tipo de presión y siempre incluiremos en la noticia el teléfono gratuito de ayuda a las víctimas y cualquier otra información que les pueda ser útil”.

Mientras pasa esto en España, en México los medios tratan con torpeza e ignorancia, con sensacionalismo y prejuicio la violencia de género.

Hablar de violencia contra las mujeres es hablar de violencia social estructural producto de los sistemas políticos, económicos y sociales dominantes que niegan el acceso a una vida digna y libre de violencia a miles y millones de mujeres en el planeta.

En ese sentido, Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), ha desarrollado un trabajo permanente para crear una cultura de respeto a los derechos humanos de las mujeres dentro de los medios que contribuya a la transformación de la situación de subordinación y desventaja que viven hoy en día.

Por otra parte, la Plataforma de Acción de Beijing define como objetivo "alentar a los medios de comunicación a que examinen las consecuencias de los estereotipos sexistas, incluidos aquellos que se perpetúan en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y las desigualdades de género".

Esta innovación con la que nos sorprende hoy el periódico español *Público* puede ser un ejemplo a seguir por otros medios escritos o electrónicos, ya que la violencia de género es un atentado a los derechos humanos de las mujeres y, además, uno de los más graves problemas sociales.

Ayuda de trabajo 1

Analiza algunas entrevistas publicadas en la prensa:

Piensa qué preguntas pudieron haberse agregado para lograr una nota crítica, no sexista.

Haz una lista con estas preguntas.

Revisa si es posible reescribir una nota con perspectiva de género a partir de la información que contiene alguna de las entrevistas.

Ayuda de trabajo 2

Piensa en algún ámbito poco visitado por reporteras y reporteros:
Una guardería, un supermercado o un hospital de Ginecobstetricia.

Realiza una crónica que despierte interés suficiente para ser publicada.

Busca que refleje una visión no sexista.

Ayuda de trabajo 3

Los centros de apoyo, documentación y estudios de la mujer constituyen unas excelentes fuentes de información a las que muy escasos periodistas sacan jugo. Ahí se reúne la mayor parte de las investigaciones que están realizando especialistas de diversos campos desde una óptica no sexista relacionados con: Demografía, Salud, Empleo, Relaciones familiares, Pobreza extrema, Política, Educación y muchos otros temas.

Si aún no lo sabes, averigua si hay centros de este tipo en tu localidad.

Visítalos y realiza una nota o una serie de notas con el material que ofrecen.

Fuentes consultadas

Ayala Castro, Concepción, et al, *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*, Diputación de Málaga, España, 2006.

Bach Arús, Marta, et al, *El sexo en la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, Icaria editorial, Barcelona, España, 2000.

Böll, Heinrich, *El honor perdido de Katharina Blum*, El Mundo. Unidad Editorial, Colección Millenium, España, 1999.

Bott, Sarah; Morrison, Andrew; y Ellsberg, Mary, *Cómo abordar la violencia de género en América Latina y el Caribe: revisión crítica de las intervenciones*, en *Breve*, Número 60, enero 2005, Banco Mundial, publicado en el libro *Violencia doméstica contra las mujeres*, producido por: Grupo Parlamentario Interamericano sobre Población y Desarrollo (GPI), escrito por Luisa Kislinger y editado por Dina Cedano, GPI, primera edición, noviembre 2005

Cazés, Daniel, *La perspectiva de género, Guía para diseñar, poner en marcha, dar seguimiento y evaluar proyectos de investigación y acciones públicas y civiles*, Consejo Nacional de Población (Conapo), México, 1998.

Decálogo para medios de comunicación "Los mitos de la violencia", CIMAC, 2006.

Declaración de la Red Nacional de Periodistas, Ciudad de México, 1995.

Faludi, Susan, *La guerra contra las mujeres. La reacción encubierta de los hombres frente a una mujer moderna*, Planeta, México, 1992.

Gothmann, Katrin, *Manual de género en el periodismo*, Fundación Friedrich Ebert (FES), Quito, Ecuador, 2001.

Grijelmo, Álex, *La seducción de las palabras*, Santillana Ediciones Generales, España, 2007.

Kapuscinski, Ryszard, *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir pensar)*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

Lagunes Huerta, Lucía, *Las noticias, imágenes distorsionadas de las mujeres*, ponencia, 1er Seminario Internacional la Responsabilidad de los Medios de Comunicación en la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres y las Niñas, México, noviembre 2008.

Lagarde y de los Rios, Marcela, *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*, Editorial horas y Horas, España, 2001.

Lamas Marta, *La perspectiva de género: una herramienta para construir equidad entre mujeres y hombres*, manual editado por el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, México, noviembre de 1997.

Ley General de Acceso para las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, promulgada en 2007 (Título Primero, Capítulo I, Artículo 6 y Título II, Capítulos I, II, III, IV y V, Artículos 7, 11, 12, 13, 16, 18 y 21), México, 2007.

Manual *Estrategias de comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil*, CIMAC, México, 2004, Coordinación Lucrecia Maldonado.

Manual *La perspectiva de género: una herramienta para construir equidad entre mujeres y hombres*, Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, México, noviembre de 1997, concepción y realización: Marta Lamas.

Manual para el uso no sexista del lenguaje "lo que bien se dice... bien se entiende", editado por Vereda Themis y Unifem, 2006, coordinación: Julia Pérez Cervera.

Observatorio *Imágenes de las mujeres en los medios*, MUND Américas. Investigación en Demografía Global, CIMAC, México, 2007.

Observatorio *Infancia y adolescencia. Agenda pendiente en los medios de comunicación*. México 2007. Agencia CIMAC-ANDI, México, 2008.

Por los Derechos Humanos de las Mujeres y las Niñas: su acceso a la Comunicación y la Información. Lineamientos y Mecanismos para una legislación de medios de comunicación con perspectiva de género, iniciativa presentada por la Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres en el Senado de la República, México, marzo de 2008.

Priess, Frank, *Ética y responsabilidad: reflexiones para periodistas*, Bogotá, 2000.

Puig, Monserrat, *Decálogo para medios de comunicación "Los mitos de la violencia"*, desarrollado por la periodista española, España, s/f.

Santoro, Sonia, *"Es inadmisibles que los medios ignoren el género". Margaret Gallagher, consultora en género y medios*, CIMAC/Artemisa, México, 23 de abril de 2009.

Sau, Victoria, *Diccionario ideológico feminista*, Volumen II, Colección La mirada esférica, Icaria editorial, España, 2001.

Stoller, Robert J., *Sex and Gender*, Science House, págs. VIII y IX del prefacio, Nueva York, 1968.

Suplemento *NotieSe*, México, número 147, jueves 2 de octubre de 2008, extracto de la ponencia "Feminismo y americanización. La hegemonía académica de gende", presentada por Marta Lamas en el coloquio "La Americanización de la Modernidad. Descripciones, aproximaciones", en la Facultad de Ciencias de la UNAM, en agosto de 2007.

Suplemento *Todas*, *Milenio Diario*, marzo 2009.

Tejedoras de la palabra. Hablan los medios, CIMAC-Fundación Friedrich Ebert, México, 2003, coordinación: Sara Lovera.

Valle, Norma, Hiriart, Bertha y Amado, Ana María, *El abc de un periodismo no sexista. Espacio para la igualdad*, Fempress, Chile, 1996.

Varela, Nuria, *Feminismo para principiantes*, Ediciones B, Barcelona, España, 2008.

Villamil, Jenaro, *Poder-dinero-medios y elecciones en México*, en El Triángulo de las Bermudas. El financiamiento de la política en México, Fundación Friedrich Ebert, México, 2007.

www.redintperiodistasconvisondegenero.blogspot.com/2008/06/declogopara-la-no-exclusin-ni-la.html

www.webmujeractual.com

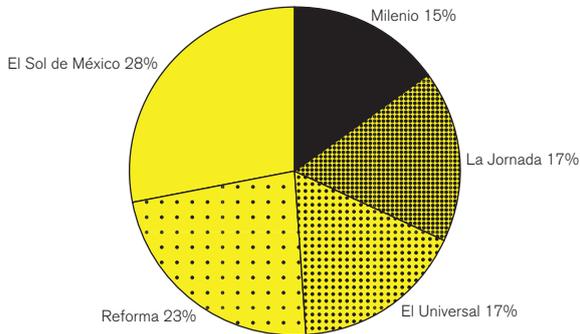
Infancia y adolescencia: Agenda pendiente en los medios de comunicación

La condición social de las mujeres y la niñez es una labor que ha desarrollado CIMAC desde hace dos décadas. Por ello, en 2006 la Agencia Mexicana de Noticias por los Derechos de la Infancia (AMNDI/CIMAC) nació como un proyecto que busca un compromiso más firme con este sector que representa, en México, 36 por ciento de la población: la infancia y adolescencia.

La apuesta: Establecer puentes de comunicación con los medios periodísticos para que incluyan, dentro de la jerarquía informativa, los temas de la condición social de las niñas, niños y adolescentes; así como promover la incorporación del enfoque de derechos de la infancia en las noticias para formar nuevas generaciones de periodistas comprometidas con esta causa.

Dentro de esta tarea la AMNDI/CIMAC realiza un monitoreo de los periódicos *El Sol de México*, *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio* y *Reforma*. Las etapas son el *clipping*¹, el análisis y la clasificación de reportajes, entrevistas, artículos de opinión, editoriales y columnas.

Ranking de medios



¹ Revisión de periódicos y organización de las notas en carpetas.

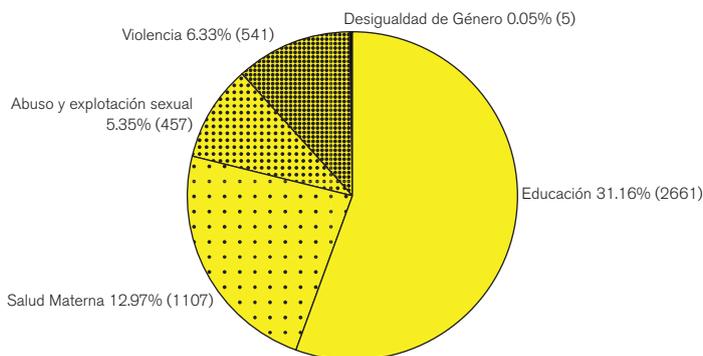
Los criterios de clasificación

El texto se clasifica cuando tiene más de 500 caracteres de tamaño y la mención hacia la niñez o adolescencia es superior a 200 caracteres. Otro factor es la edad. El límite es 18 años incompletos, lo que significa que los artículos sobre juventud mayor de edad no son incluidos en la investigación.

Además, se tiene una base de 29 temas que corresponden con los derechos establecidos por la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), de 1989. Esta opción permite conocer cuáles son los aspectos más tratados por los diarios al cabo de un periodo determinado y, al compararlos con la realidad de la infancia y adolescencia en el país, detectar desequilibrios en la orientación de la cobertura.

Para “Infancia y adolescencia...” sólo se tomaron en cuenta cinco: Educación, Salud materna, Abuso y explotación sexual, Violencia y Desigualdad de género.

Cifras por tema



La razón: Educación aparece en primer lugar del *ranking* de temas monitoreados con 2661 notas; Salud materna fue un tema coyuntural por la despenalización del aborto en la capital del país; Violencia es un tema estratégico para la AMNDI/CIMAC (a la cual pertenece); Abuso y explotación sexual tuvo un tratamiento especial y separado de Violencia, por ello su inclusión; y Desigualdad de género, además de ser un tema que importa a CIMAC, fue de los menos tratados con sólo cinco notas.

Las notas que se refieren a niñas, niños y adolescentes del extranjero se clasificaron en la categoría Internacional como tema principal. El asunto específico que abordaron (Violencia, Educación, etcétera) se incorporó como tema de apoyo. La clasificación de estos textos incluyó solamente las categorías de tema, edad y sexo. Las demás fueron excluidas porque este estudio tiene como fin analizar el proceso de la construcción de las noticias por periodistas locales y en las notas internacionales éstos tienen escasa participación.

La clasificación también incluye las fuentes de información a las que más recurren las y los periodistas. Existe una tendencia pronunciada hacia fuentes gubernamentales: 41.4 por ciento. Los funcionarios de los gobiernos estatales y federales obtuvieron 12.3 por ciento y 12.2 por ciento, respectivamente, seguidas del Legislativo con siete por ciento y las organizaciones de la sociedad civil (OSC) con seis por ciento. Cabe señalar que 3.5 por ciento no indica la fuente y el tema Violencia fue el que tuvo mayor porcentaje de mención con dicha tendencia (sin fuente).

Se tuvo también en cuenta la autoría de los textos que, en su mayoría, no estaban firmados, en el caso de *El Sol de México* una gran cantidad de información simplemente indica *OEM-Infomex*. En el periódico *Reforma* la firma es del *staff* o de agencias: *Notimex, AP, Efe* y *Reuters*. Sin embargo, es destacable el trabajo de mujeres periodistas que escriben sobre derechos de la infancia y adolescencia.

Por géneros informativos se encontró un alto porcentaje de notas y reportajes, con 94 por ciento; artículos de opinión, con cinco por ciento y uno por ciento en los géneros entrevista y editorial. Cada día se clasificó un promedio de 35 textos, con su título, fecha, nombre de autor o autores, si los hay, y por palabras claves que identifiquen su contenido. Las producciones más amplias, con recuadros, se clasifican pieza por pieza.

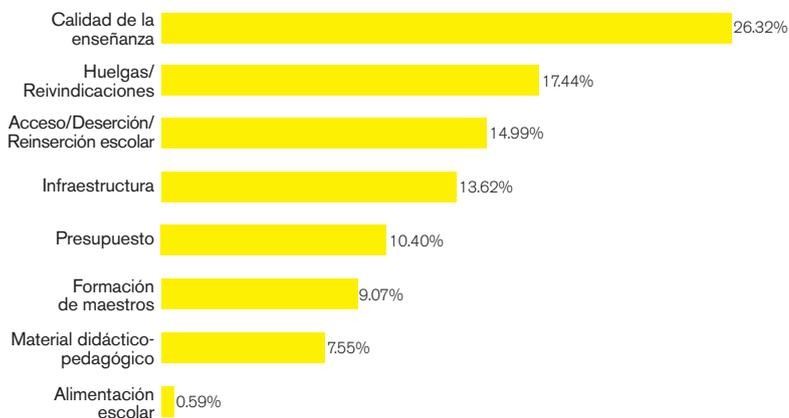
Otro dato relevante es que sólo 835 notas (9.7 por ciento) hacen referencia a Políticas Públicas y más de la mitad pertenecen al tema Educación (477). Esto no sucede en temas relacionados como Mortalidad infantil, Medios de comunicación y Grupos étnicos, donde no se registró ninguna iniciativa, estrategia o programa de gobierno dirigido a niñas, niños y adolescentes.

La clasificación permite identificar si la o el periodista utiliza términos ofensivos cuando se refiere a niñas, niños o adolescentes. Cuando la cita es de una fuente consultada, no se apunta. Lo que se pretende es saber si la o el periodista emite prejuicios.

Abuso y explotación sexual se ubicó con el mayor porcentaje de notas que mencionan términos peyorativos en 67 por ciento de los textos. En donde 46 por ciento de los artículos, tratan casos de niñas, 26 por ciento de niños y 27 no hace distinción de género.

Educación

Aspectos de la educación



Este tema concentró la atención de los medios impresos mexicanos. El estudio evidenció una cobertura de dos mil 661 textos durante 2007. Así, obtuvo el primer lugar con un total de 31.16 por ciento.

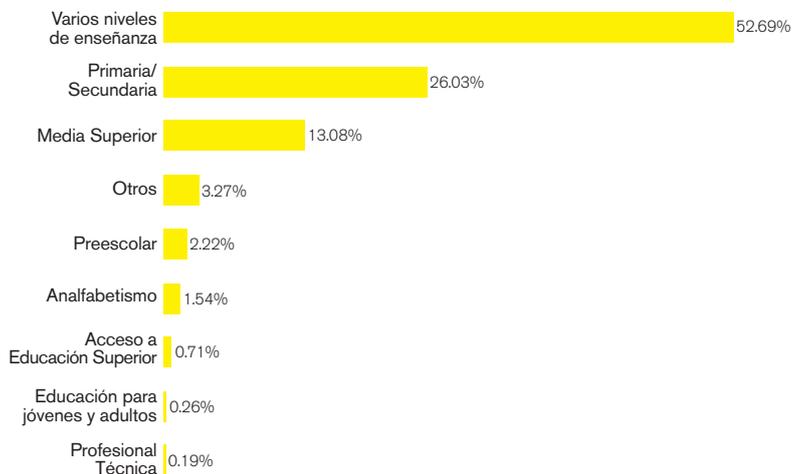
Fernando Viveros, director general de la Unidad de Capacitación e Investigación Educativa para la Participación (UCIEP), explica la situación de la infancia en un paro magisterial y su derecho a la educación. “Existen algunos derechos que entran en conflictos con otros, y es lo que sucede con el derecho al trabajo y a la educación, es un tema muy discutido: los derechos laborales y el derecho a la educación podrían ser incompatibles, pues la niñez queda fuera en un paro magisterial.

Hay quienes dicen que las niñas y los niños aprenden con las movilizaciones, pero cuando las hay nadie les explica nada y, a veces, hasta se alegran de que no haya clases; esta situación marca una tensión entre los dos derechos. Si reivindicáramos los derechos como el interés superior de la infancia, desde la Convención de los Derechos del Niño, su cumplimiento debería ser prioridad, pues en un conflicto magisterial estamos violentado los derechos de las niñas y los niños”.

Los periódicos analizados usualmente no abordan un nivel de enseñanza específico cuando tratan el tema de la educación, optando por una cobertura más general, pues, del total de notas recopiladas, más de la mitad (mil 403) se trataron desde varios niveles educativos.

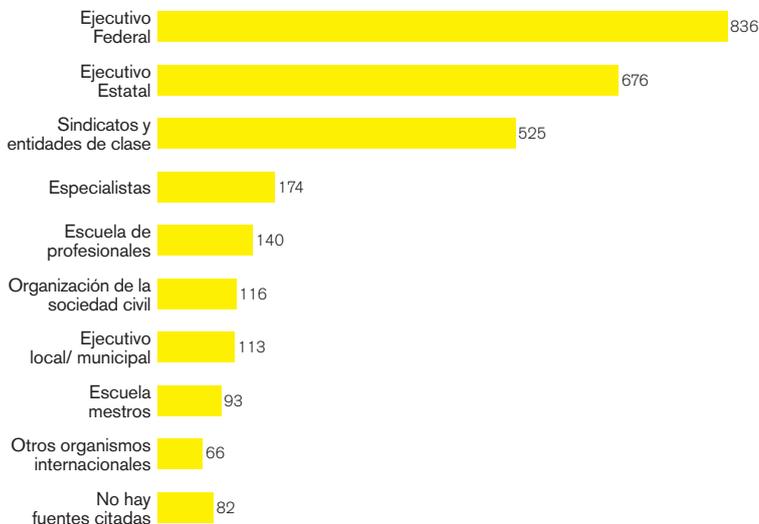
De la misma forma, hay algunos niveles de educación que no se visibilizan en la prensa escrita como el acceso a la educación superior con un total de 19 notas (0.71 por ciento) y la educación técnica con cinco notas.

Niveles de enseñanza



Asimismo, el estudio indica que las fuentes de información a las que más acudieron las y los periodistas cuando abordaron el tema Educación son oficiales del gobierno local, estatal y los sindicatos. Dicha situación se justifica por los temas que tuvieron mayor presencia mediática: conflictos magisteriales y programas de gobierno como ENLACE y Enciclomedia.

Principales fuentes de educación



En la investigación se observó que el tema de las drogas se vincula con la educación en 3.7 por ciento (cien notas). Dicho resultado se traduce en que los medios le dieron seguimiento a los programas gubernamentales tanto nacionales como locales (Distrito Federal), “Escuela segura” y “Mochila segura”.

Niñas y adolescentes en Educación

Sólo ocho de cada cien notas mencionaron a las niñas y a las adolescentes en todos los niveles de enseñanza. Se enfatiza que el que más referencia hace al sexo femenino es Primaria y el que menos menciona a las mujeres es Educación técnica con tan sólo dos textos.

De la misma manera, en el nivel medio superior (bachillerato) se encontró 27 textos que hacen mención a las adolescentes y seis notas en el acceso a la universidad. El tema género se toma de apoyo en sólo 16 artículos (0.6 por ciento). El Observatorio Ciudadano de la Educación señaló que estos resultados (informe AMNDI/CIMAC), están relacionados con la concepción que tenemos de la cultura de género y de la inequidad hacia las mujeres y niñas.

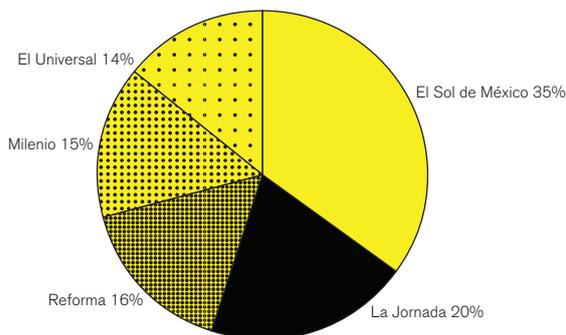
Abuso y explotación sexual

La metodología utilizada por AMNDI/CIMAC recopila los casos de explotación sexual comercial y abuso sexual en un mismo apartado a pesar de ser dos problemáticas diferentes.

Se encontró que sólo cinco por ciento de notas (457 textos de ocho mil 535) abordaron la temática, ubicándose así en el sexto lugar en el *ranking*, a pesar de ser un problema que marca de por vida a la infancia y adolescencia.

A pesar de que el tema de Explotación sexual tuvo mayor presencia en el diario *El Sol de México* con 35 por ciento de las notas (*El Universal* con 14 por ciento, *La Jornada* con 20 por ciento, *Milenio* 15 por ciento y *Reforma* con casi 16 por ciento), el abordaje no fue adecuado, pues tuvo un alto número de términos peyorativos y estuvo presente el amarillismo en muchos textos.

En los Medios (por periódico)

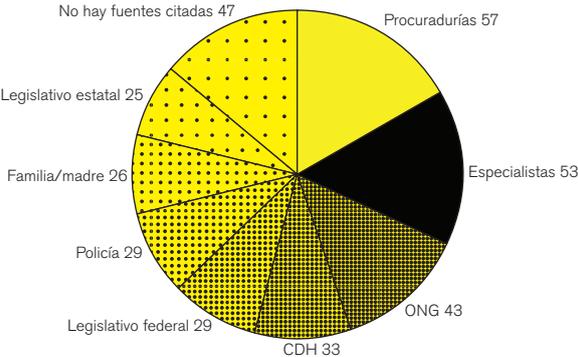


Se observó que respecto al Abuso sexual los medios analizados utilizaron distinto lenguaje dependiendo el sexo. Cuando se hablaba de niñas se referían a abuso sexual y en el caso de los niños describían la situación como pederastia.

Asimismo, se pudo constatar que **67 por ciento de las notas que abordaron la temática usaron lenguaje peyorativo** (menores, niñas prostitutas, muchachitas). En donde **46 por ciento habla de niñas, 26 por ciento de niños y 27 por ciento no hace distinción de sexo.**

Abuso y explotación sexual se ubica con alto porcentaje sin mención a fuentes de información (en 47 ocasiones no se pudo ubicar el origen), y la principal fuente fue la Procuraduría General de Justicia con 57 referencias, seguida por especialistas y organizaciones de la sociedad civil, con 53 y 43, respectivamente.

En los Medios (por fuente)



Asimismo, en la investigación realizada por AMNDI/CIMAC se observó que en este tema existe un **alto porcentaje de denuncia periodística en 56 por ciento de las notas;** sin embargo, poca búsqueda de solución con tal sólo ocho por ciento.

El tema que más se relacionó con Abuso y explotación sexual fue Derechos y justicia en 19 por ciento de las notas, porque los medios abordaron la legislación. Recuérdese que en 2007 hubo reformas y adiciones al Código Penal federal.

Salud materna

La Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) aprobó en abril del 2007 la despenalización del aborto durante las 12 primeras semanas de

gestación, pese a protestas de grupos y partidos conservadores que prepararon un recurso de inconstitucionalidad para impedir la entrada en vigor de la norma.

A dicho acontecimiento le dieron seguimiento los medios de comunicación de manera muy cercana, pues el tema fue coyuntural para la vida política del país. Así la Salud materna se colocó en **segundo lugar en el ranking de temas con 13 por ciento (mil 107 textos)** de las notas publicadas en los diarios de circulación nacional monitoreados por AMNDI/ CIMAC en 2007.

Las principales fuentes de información fueron el Legislativo local (35 por ciento), las entidades religiosas (25 por ciento) y las organizaciones de la sociedad civil (18.6 por ciento) en el tema de Salud materna. Dicho resultado es reflejo de los actores involucrados en la discusión.

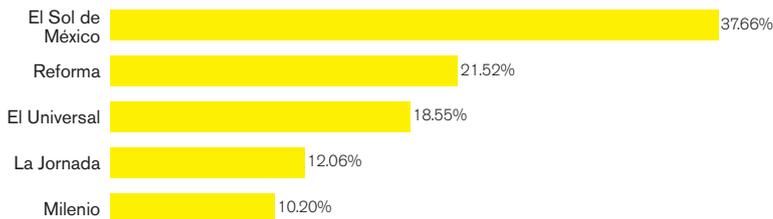
Sólo 19 notas mencionan como tema principal el embarazo en la adolescencia a pesar de que la Red por los Derechos de la Infancia reportó que, durante 2007, en la Ciudad de México se registraron ocho mil 857 madres adolescentes, de entre 12 y 17 años. Y, según cifras de Consejo Nacional de Población (Conapo), en 2006, alrededor de 76 mil nacimientos correspondieron a mujeres entre 15 y 24 años (39 por ciento del total de nacimientos), de los cuales alrededor de 238 mil fueron de mujeres entre 15 y 19 años.

Además, se constató que sólo **47 notas (4.24 por ciento) trataron la necesidad de fomentar la educación sexual en la población y 35 artículos (3.16 por ciento)** relacionaron el tema del aborto con los métodos anticonceptivos.

Violencia

El tema Violencia ocupa el tercer lugar en el *ranking* de temas con 6.3 por ciento (541 notas). Donde el enfoque que predominó en la cobertura de 2007 fueron actos donde la infancia y adolescencia fue visibilizada como víctima.

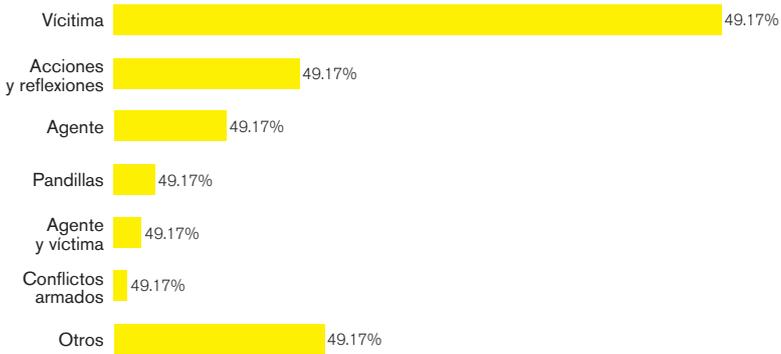
Violencia en los Diarios



Asimismo, se logró apreciar una importante cobertura en el apartado Acciones y Reflexiones con el 14.97 por ciento. En dicha sección se seleccionaron los textos que abordan las causas y los daños ocasionados por la violencia contra niñas, niños y adolescentes en temas coyunturales como el programa “Escuela segura”.

Es importante mencionar que los otros dos grandes temas que se clasificaron en el apartado Acciones y Reflexiones, de acuerdo con los resultados del monitoreo fueron: El toque de queda en Chihuahua y Tamaulipas para menores de edad y el Programa de Intercambio de Armas por Juguetes impulsado por el Gobierno del Distrito Federal con el objetivo abatir la violencia y los hábitos de hijas e hijos de comprar juguetes bélicos que generan agresión.

Variantes de violencia



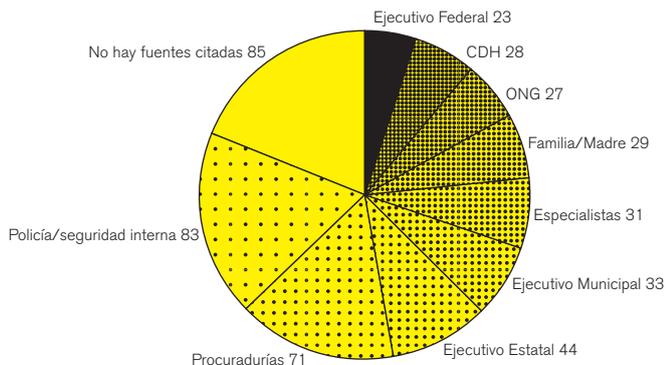
Se identificó que únicamente se publicaron dos notas que hacen referencia a la violencia contra las adolescentes y 17 artículos (3.14 por ciento) se enfocan las relaciones afectivas amorosas. Las notas que hacen referencia a la infancia como víctima corresponden a las niñas y a las adolescentes con 46.8 por ciento.

Se pudo distinguir que uno de los temas de apoyo están relacionados con Violencia es Educación básica con 37 notas (6.83 por ciento) y Educación varios niveles de enseñanza con 19 textos (3.51 por ciento), lo cual está directamente relacionado con el *bullying* y se publicó poco en los medios de comunicación.

El tema violencia tuvo alto porcentaje de términos peyorativos, con 173 notas (31.97 por ciento). Y, de acuerdo con el análisis, la óptica de investigación se enfocó a la denuncia periodística con 114 (21.07 por ciento) y sólo diez notas (1.84 por ciento) trataron la búsqueda de solución.



La mayor cobertura del tema la dio *El Sol de México*, en el cual se observó una tendencia amarillista, sobre todo en las secciones de Ciudad y República, en donde los textos aparecen sin autoría en muchas ocasiones.



El análisis arrojó datos que llaman la atención, pues no sucede en otros temas. En Violencia gran parte de las notas no mencionan fuentes de información, 85 notas (15.71 por ciento) y consultaron de manera constante a la policía en 83 artículos (15.34 por ciento).

Desigualdad de género

En este apartado se incluye un muestreo realizado en 2006 y la investigación de 2007. Únicamente se encontraron cinco notas de ocho mil 543, en 2007, y en 2006 se registraron siete textos de dos mil 909.

Es difícil hacer algún tipo de análisis acerca de los temas que se abordaron con perspectiva de género hacia la infancia, pues son notas aisladas; sin embargo, es importante mencionar que encontramos coincidencias con el tema violencia, tanto en 2006 como 2007.

Los otros temas de apoyo que se retomaron en el enfoque de género son: Abandono, Deporte y recreación, Derechos y Justicia, así como Comportamiento; durante 2007, y en 2006, Igualdad/Desigualdad de color,

etnia, migración y Desplazamiento, Consumo, pobreza y exclusión social, Derechos y justicia, Salud materna infantil y Educación.

Periódicos 2007	No. de notas	Periódicos 2006	No. de notas
La Jornada	3	La Jornada	0
El Sol de México	2	El Sol de México	2
Milenio	0	Milenio	1
Reforma	0	Reforma	2
El Universal	0	El Universal	2
Total	5	Total	7

De la misma forma sucede con las fuentes de información, pues son artículos aislados que no pueden mostrar alguna tendencia, sin embargo, encontramos tres menciones hacia el Legislativo federal en 2007 y siete menciones para el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia.

Datos relevantes por periódico

El Sol de México

Periódico de circulación nacional que pertenece a la Organización Editorial Mexicana (OEM). Empresa de medios con presencia en casi toda la República mexicana. Bajo su nombre se agrupan 70 periódicos, 24 radiodifusoras, un canal de televisión y 43 sitios de Internet.

- Total de publicaciones: 2,413
- Términos peyorativos: 759 notas contra las niñas, niños y adolescentes.
- Búsqueda de solución: 298 notas.
- Fuentes más consultadas: 207 notas no se mencionó ninguna fuente de información. Luego, las más consultadas fueron el Ejecutivo estatal y nacional, así como el Legislativo estatal y especialistas.

El Universal

Periódico de circulación nacional.

- Total de publicaciones: 1,475
- Términos peyorativos: 538 notas contra las niñas, niños y adolescentes.
- Búsqueda de solución: 182 notas.

- Fuentes más consultadas: El ejecutivo nacional, ejecutivo estatal, especialistas y organizaciones de la sociedad civil.

La Jornada

Periódico de circulación nacional.

- Total de publicaciones: 1,446
- Términos peyorativos: 381 notas contra las niñas, niños y adolescentes.
- Búsqueda de solución: 105 notas.
- Fuentes más consultadas: El ejecutivo nacional, ejecutivo estatal, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil y especialistas.

Milenio

Periódico de circulación nacional.

- Total de publicaciones: 1,256
- Términos peyorativos: 332 notas contra las niñas, niños y adolescentes.
- Búsqueda de solución: 92 notas.
- Fuentes consultadas: Se consultó más al Ejecutivo nacional, Ejecutivo estatal, sindicatos, especialistas, organizaciones de la sociedad civil.

Reforma

Periódico de circulación nacional.

- Total de publicaciones: 1,951
- Términos peyorativos: 602 notas contra las niñas, niños y adolescentes.
- Búsqueda de solución: 157 notas.
- Fuentes consultadas: El ejecutivo nacional, ejecutivo estatal, organizaciones de la sociedad civil y especialistas.

Los temas más y menos tratados

El Sol de México			
Temas más tratados	No. de notas	Temas menos tratados	No. de notas
Educación varios niveles	340	Violencia-Conflictos Armados	1
Salud materna	255	Desigualdad color/etnia	1
Educación primaria y secundaria	189	Desigualdad de género	2

El Universal

Temas más tratados	No. de notas	Temas menos tratados	No. de notas
Educación varios niveles	173	Desigualdad de género	0
Salud materna	159	Educación para adultos	0
Internacional	155	Violencia en conflictos armados	1

La Jornada

Temas más tratados	No. de notas	Temas menos tratados	No. de notas
Educación varios niveles	326	Educación para adultos	1
Salud materna	218	Educación profesional técnica	1
Educación primaria y secundaria	103	Medio ambiente	1

Milenio

Temas más tratados	No. de notas	Temas menos tratados	No. de notas
Salud materna	280	Desigualdad de género	0
Educación varios niveles	209	Desigualdad color/ etnia	0
Internacional	147	Educación profesional técnica	0

Reforma

Temas más tratados	No. de notas	Temas menos tratados	No. de notas
Educación varios niveles	354	Desigualdad de género	0
Salud materna	195	Salud y mortalidad infantil	0
Educación primaria y secundaria	193	Educación profesional técnica	1

Ranking de temas y fuentes en 2007

Ranking de temas	No. de notas
Educación	2661
Educación - Varios niveles de enseñanza	1402
Educación Primaria/Secundaria	693
Educación Media superior	348
Educación - Otros	87
Educación Preescolar	59
Educación - Analfabetismo	41
Educación Acceso a la Educación Superior	19
Educación para jóvenes y adultos	7

Educación Profesional Técnica	5
Salud - Materna	1107
Internacional - Otros países	744
Derechos y justicia	479
Abuso y ESCI (Exp. Sexual Com. Inf.)	457
Comportamiento	403
Violencia	539
Violencia víctima	265
Violencia - Otros	92
Violencia - Acciones y reflexiones	81
Violencia Agente	49
Violencia - Pandillas	18
Violencia Agente y víctima	12
Violencia - Institucional	16
Violencia - Conflictos armados	6
Salud - Otros	245
Drogas	219
Derechos de familia/Adopción	175
Cultura	157
Internacional - América Latina	144
Salud - Nutrición	141
Trabajo infantil	129
Consumo	104
Tercer sector	100
Abandono, situación de calle y albergues	83
Accidentes	79
Comportamiento - Sexualidad	77
Deportes y recreación	72
Salud - Epidemias	62
Migración y desplazamiento	61
Discapacidades	43
Medidas de reinserción social	38
Pobreza y exclusión social	32
Medios	32
Salud - VIH/Sida	27
Trabajo legal del adolescente	26
Desaparecidos	23
Población	22
Igualdad / Desigualdad de color o etnia	18
Salud - Mortalidad infantil	17
Medio ambiente	14
Igualdad / Desigualdad de Género	5
Total	8535

Ranking de fuentes	No. de fuentes
Ejecutivo Estatal	1530
Ejecutivo Federal	1527
Legislativo Estatal	871
Organización de la Sociedad Civil	753
Especialistas	739
Sindicatos y entidades de clase	723
Iglesia/Entidad religiosa	384
Ejecutivo local/Municipa	363

Familia/Madre	353
Legislativo Federal	350
Comisiones de Derechos Humanos	279
Especialistas - Universidades	273
Adolescente	272
Escuela - otros Profesionales	267
Persona Física	252
Defensorías/Procuradurías	235
Policía/Seguridad Pública	221
Escuela - Maestros	221
Niña/Niño	201
Profesionales/Agentes de salud	198
Partido Candidato político	171
Empresas	164
Familia/Padre	163
Otros organismos internacionales	151
Hospital	133
Personalidad/Artista	129
Profesionales de Cultura	119
Universidad	103
ONU	95
UNICEF	90
Medios	89
Fundación/Instituto	86
Poder Judicial	81
Adolescente en la escuela	76
Niña/Niño en la escuela	61
Familia/otros	52
Profesionales de Deportes y Recreación	44
Diplomáticos	37
OIT	25
UNESCO	23
Bomberos/Defensa civil	15
Fiscalía General	14
Legislativo local/Municipal	8
Agencia en cada país	8
OPS	4
Fuerzas Armada	4
PNUD	4
No hay fuentes citadas	439
No es posible identificar fuente	131
Total	12531

Participación política de las mujeres 2006, un acercamiento desde los medios de comunicación

Cuarto Poder, ése es el nombre que se les ha dado a los medios de comunicación masivos desde hace más de varias décadas, ya que se han convertido en un marco de referencia para la vida política, económica y social de cualquier país donde van construyendo la opinión pública.

En este sentido, hoy más que nunca la información se ha convertido en una mercancía, y no cualquiera, porque además de producir dinero con sus contenidos mediáticos influye considerablemente en la realidad social que todas y todos compartimos.¹

El ejercicio periodístico forma parte del buen funcionamiento de la democracia y el Estado de Derecho de cualquier nación, binomio indisoluble que garantiza el desarrollo de las personas y el respeto a sus derechos humanos.

A menudo se dice que las noticias son un reflejo de la realidad, pero, ¿qué pasa cuando las voces de más de la mitad de su población, las mujeres, no se encuentran reflejadas en los medios de comunicación, ya que la realidad que nos muestran las noticias es el reflejo de un mundo masculinizado donde las mujeres son virtualmente invisibles o, por el contrario, forman parte de la reafirmación de estereotipos de género?

Tan sólo en diez por ciento de las noticias que se generan en todo el mundo las mujeres son el foco central, sus voces y puntos de vista tienen una presencia marginal en los medios y la información, en general, tiende más a reforzar que a desafiar los estereotipos de género, es decir estamos subrepresentadas en 17 por ciento.²

Y en México el panorama no es diferente, por lo que desde hace más de dos décadas Comunicación e Información de la Mujer, A.C. (CIMAC)³ busca establecer puentes de comunicación con los medios de comunicación para que incluyan, dentro de la jerarquía informativa, los temas de la condición social de las mujeres desde un enfoque de derechos humanos y usando un lenguaje no sexista, elaborando diferentes estudios que permitan demostrar que las mujeres no están presentes en las agendas mediáticas.

¹ *Ética y responsabilidad: reflexiones para periodistas*. Priess, Frank. Bogotá, 2000

² http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2005/gmmp-report-es-2005.pdf

³ www.cimcnoticias.com, www.cimac.org

Participación política de las mujeres

El artículo 21 de la Declaración Universal de Derechos Humanos enfatiza que toda persona tiene derecho a participar en el gobierno del país y en las funciones públicas en igualdad de condiciones, pero no es una regla que se respete en México.

Aun cuando la presencia de las mujeres en el proceso electoral del 2000 fue importante, no se logró romper la marginalidad con la cual se abordó este tema en los medios de comunicación.

De acuerdo con el monitoreo de medios realizado por CIMAC y el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal en el 2000, la presencia de las mexicanas a escala nacional no rebasó 16 por ciento del total de la información y, si se analiza la sección política, las mujeres apenas alcanzaron el siete por ciento.

Para el 2006, en las elecciones presidenciales de ese año, CIMAC nuevamente realizó un observatorio de medios con el objetivo de conocer el tratamiento periodístico de la participación política de las mujeres, en cinco diarios de circulación nacional, con el propósito de brindar herramientas de análisis en torno a qué es lo que los están transmitiendo y cómo están reflejando la participación política de las mujeres, así como reflexionar sobre las propias estrategias de comunicación que han desarrollado las mujeres políticas, considerando que durante ese periodo electoral sólo 30 por ciento de mujeres llegaron a ocupar un puesto de representación en los diferentes espacios legislativos.

Del observatorio... (la revisión diaria)

De febrero a agosto de 2006 se revisaron diariamente los periódicos *Reforma*, *Milenio*, *El Universal*, *La Jornada* y *El Sol de México*, porque tienen publicaciones en diferentes estados de la República, los cuales comparten la línea editorial y, en muchos casos, reproducen notas y editoriales para los mismos temas. En total se revisaron mil sesenta periódicos y se analizaron 57 mil 472 notas.

Las secciones a revisar fueron: Primera Plana, Política, Sociedad y suplementos especiales sobre la elecciones 2006; se manejaron tres fichas por periódico, por día, utilizando dos grandes rubros: las notas que reflejaban la condición social de las mujeres y aquéllas que no la reflejaban; dando seguimiento a las campañas presidenciales de los partidos: Alternativa Social Demócrata y Campesina (Alternativa), Partido Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD), Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Alianza Nacional (PANAL).

El monitoreo formó parte del proyecto Observatorio de Medios sobre Participación Política de las Mujeres presentado al concurso público para el Fondo Proequidad del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert y del Fondo de Población de las Naciones Unidas.

¿Qué se analizó?

Los elementos de análisis fueron cuantitativos por secciones y primeras planas, de discurso, misógino o sexista y la imagen de las mujeres.

Dentro del análisis cualitativo se consideraron los siguientes tópicos:

- Importancia que los medios impresos dan a la información emitida por mujeres.
- Importancia que los medios impresos dan a las diferentes campañas políticas.
- Importancia que los medios impresos dan a las reporteras y editorialistas.

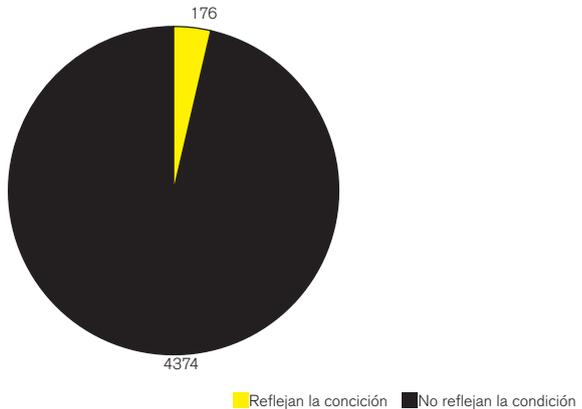
En cuanto al análisis del discurso se tomaron en cuenta:

- Manejo de lenguaje sexista, no sexista e incluyente (en el caso de las primeras planas se eliminó la variable “incluyente” y se sustituyó por “sin nota”).
- Manejo de la temática con presencia de mujeres.
- Manejo de la perspectiva de género en el discurso y las propuestas de las candidatas y los candidatos a la presidencia.

Los resultados...

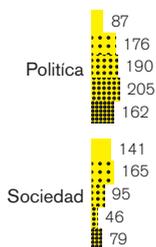
Los resultados fueron abrumadores, sólo 176 notas de cuatro mil 374 de las primeras planas reflejaron la condición social de las mujeres, sin embargo son visibles en cuanto están involucradas en algún escándalo.

Total de notas en primera plana

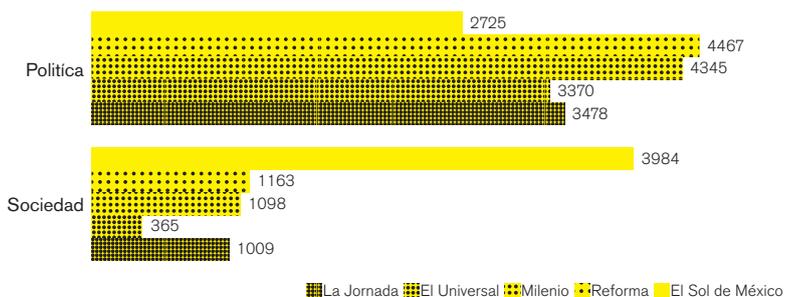


Mientras que en la sección de Política sólo mil diecinueve notas de 30 mil 272 reflejaron la condición social de las mujeres; y en la sección de Sociedad fueron 784 notas de un total de 13 mil 910. Por periódico los resultados fueron los siguientes:

Reflejan la condición social de las mujeres

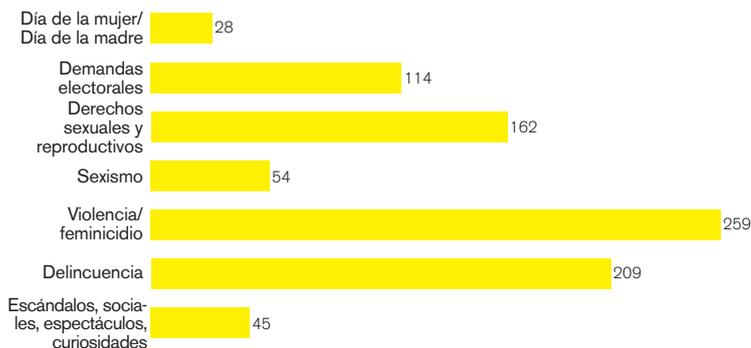


No reflejan la condición social de las mujeres



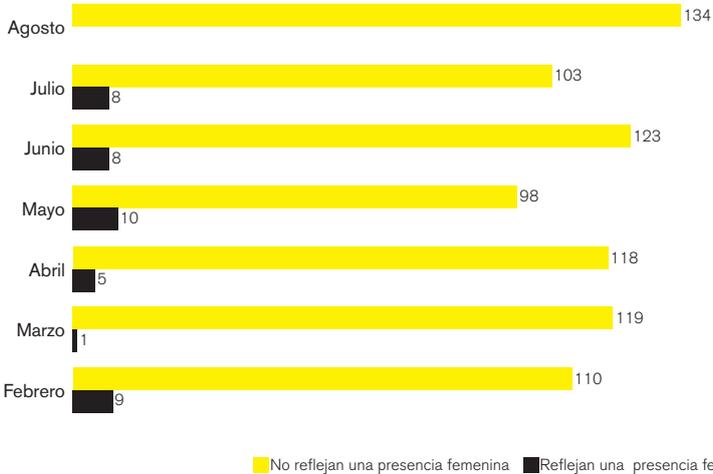
En tanto los temas más mencionados fueron: Migración con 39 menciones, Caso Atenco con 36, Violencia 26, Espectáculos y deportes 25, Sexistas 18, Iglesia siete, Caso Juárez cinco, Salud sexual y reproductiva cuatro e incumplimiento del Gobierno con la equidad de género una; y en la sección Política y Sociedad fueron:

Temas en Política y Sociedad

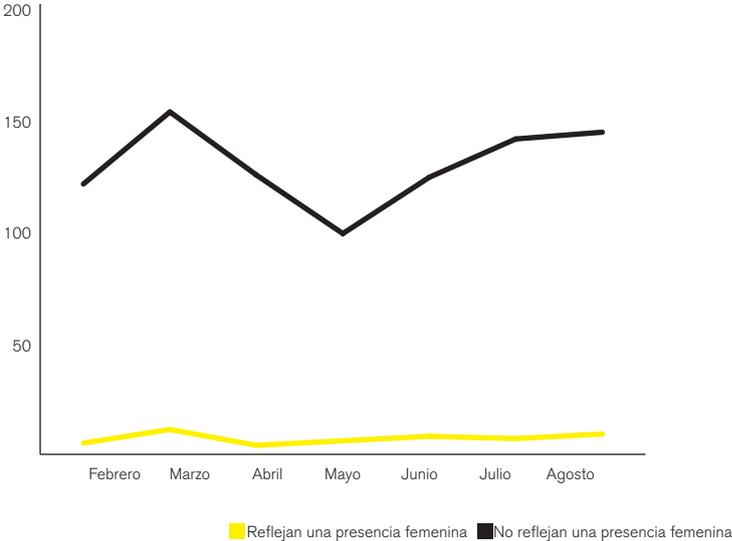


Otro resultado abrumador fue lo que cada periódico, en el lapso de febrero a agosto, arrojó en su Primera Plana en cuanto a la presencia femenina.

La Jornada

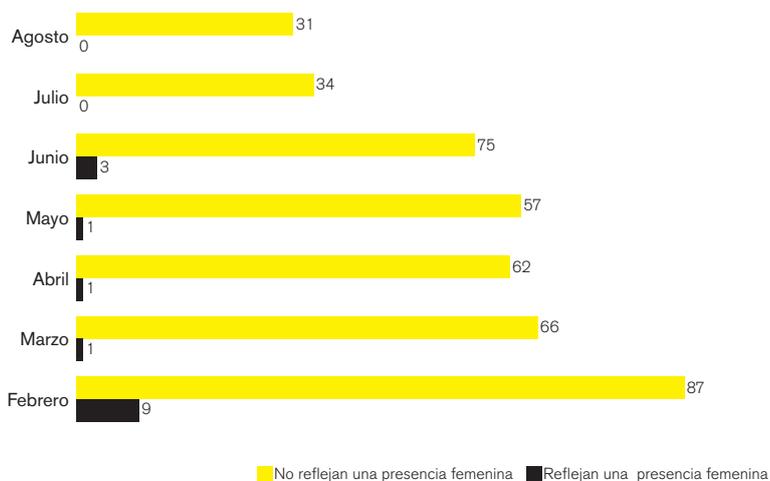


El Universal

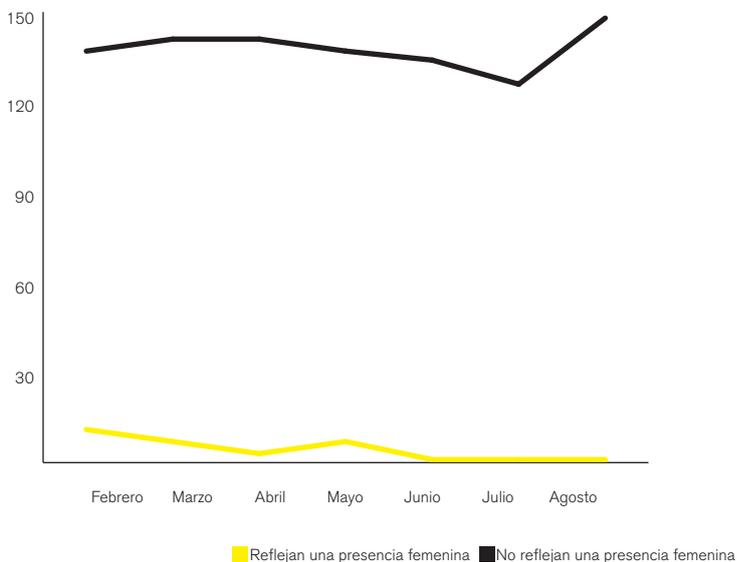


En cuanto a los resultados encontrados con respecto a notas con referencia femenina por periódico y por mes, *Milenio* es el que menos notas y reporteras tiene en su primera plana, pese a que, desde hace más de tres años, todos los domingos Cimacnoticias cuenta con una página.

Mileno

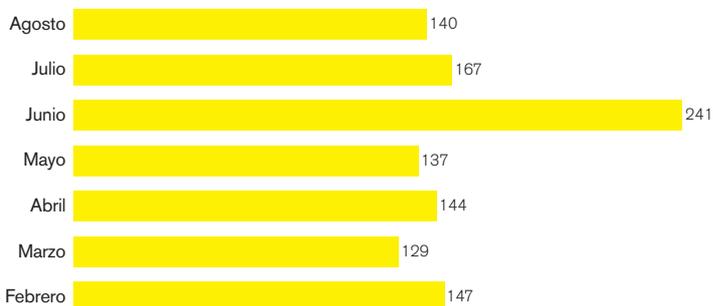


Reforma

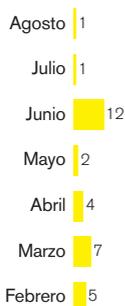


El Sol de México

No reflejan una presencia femenina



Reflejan una presencia femenina



Por otro lado, la importancia que los medios de comunicación le dieron a las campañas electorales en sus primeras planas fueron:

Partidos	Periódicos				
	El Sol de México	Reforma	Milenio	El Universal	La Jornada
PRD	87	57	34	74	42
PRI	88	46	18	70	37
PAN	51	32	18	77	70
PANAL	9	5	3	19	2
ALTERNATIVA *	7	4	3	20	0

*importancia que los medios dieron a la campaña del partido de la única candidata presidencial, Patricia Mercado del Partido Alternativa

Las mujeres como actrices de la dinámica social, de la política y del espacio público que son los periódicos, fueron borradas en 2006 y sólo aparecen cuando se trata de una nota sensacionalista o algún escándalo. En la Primera Plana de los diarios éstas fueron las mujeres mencionadas con temas relacionados a la política:

Nombre	Número de menciones	Tema relacionado
Elba Esther Gordillo	35	Elecciones, intervención electoral, conflicto PRI-Madrazo
Lydia Cacho	26	Ligada a Mario Marín y Kamel Naciff
Marta Sahagún	14	Caso Bribiesca, Olga Wornat, Vamos México y actividades oficiales
Patricia Mercado	12	Propuestas campaña política a la presidencia
Mujeres sin nombre	12	En grupos, diversas actividades electorales o esposas de
Michele Bachelet	8	Llegada al poder en Chile
Beatriz Paredes	8	Campaña por el DF
Josefina Vázquez Mota	8	Campaña PAN, conflicto postelectoral, equipo de transición de Calderón
Elena Poniatowska	6	Participación en campaña AMLO
Mariagna Pratts	5	Como novia y luego esposa de Marcelo Ebrard
América del Valle	3	Caso Atenco
Salma Hayek	3	Solidaridad Mujeres con Juárez e inmigrantes
Rocío Dúrcal	3	Fallecimiento
Rocío Jurado	3	Fallecimiento
Elena Garro, María de las Heras, Isabel Miranda, Coretta Scout, Alejandra Barrales, Lorena Villavicencio, Alejandra Sota, Olga Wornat, Xóchitl Gálvez, Marie Louise Florence Casses	2	Temas diversos relacionados al contexto político
Muertas de Juárez	1	En el periódico son mencionadas así, como muertas y no como asesinadas
Bárbara Zamora, Jane Fonda, Malú Micher, Desusa y Rosario Ibarra	1	Temas relacionados con participación política

Es notorio cómo los medios dan importancia a la participación política de las mujeres en tanto están involucradas en algún escándalo, ya que Patricia Mer-

cado sólo obtuvo siete notas en su periodo como candidata a la Presidencia de la República, mientras que en notas políticas Marta Sahagún se hizo presente por la defensa que hizo de sus hijos y por sus demandas contra Olga Wornat.

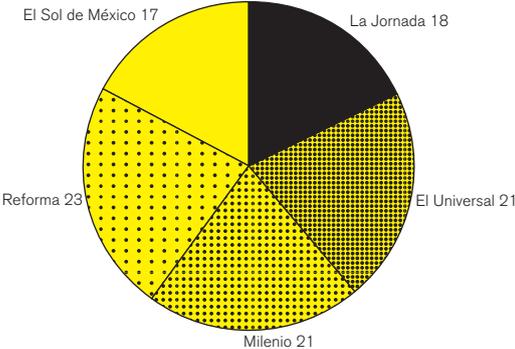
En cuanto a las mujeres que estaban inmersas en las campañas electorales, observamos cómo la entonces candidata a la presidencia, Patricia Mercado, obtuvo sólo doce menciones por su propuesta de campaña, Beatriz Paredes ocho por su campaña por el Distrito Federal y Elena Poniatowska seis por su participación en campaña con López Obrador.

“Las mujeres en el poder están virtualmente desaparecidas, invisibles y sin influencia de ninguna clase, así sucedió en las noticias y así sucedió en la disputa”⁴

Sexismo

En todos los diarios el sexismo estuvo presente con términos de doble sentido, por un lado haciendo alusiones sexuales y por el otro invisibilizando a las mujeres.

Análisis sexista en Primera Plana



Discurso Misógino		
Milenio	1 Mayo	El subcomandante Marcos se lanza contra las sexy diputadas.
Reforma	14 Mayo	Calderón: Pide pruebas claras sobre agresiones sexuales y abusos en el Caso Atenco.
La Jornada	08 Febrero	“Lavadoras de dos patas”. Nota de la Presidencia en la que rechaza los comparativos desfavorables entre México con China. El presidente Fox compara a las mujeres con las lavadoras.
El Universal	16 Mayo	Jakeline Peschard dice: Las denuncias de mujeres, ni son sagradas ni pueden ser impunes, deben someterse a las mismas normas que los demás demandantes.

⁴ Sara Lovera, durante la presentación del Monitoreo en octubre de 2006.

Un reflejo desigual

Hasta ahora hemos constatado y demostrado que los temas de la condición social de las mujeres no aparecen en los medios como sujetas de derecho; en tiempos de elecciones presidenciales la diferencia es mínima, pese a que tienen una mayor exposición por las campañas electorales que se llevan a cabo.

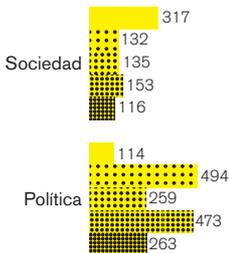
Durante este monitoreo se encontró que de los cinco periódicos revisados, sólo dos mil 456 imágenes de mujeres aparecieron frente a 10 mil 751 de hombres de un total de 13 mil 207 imágenes.



Imagen emblemática en Primera Plana del periódico Reforma, 22 junio de 2006.

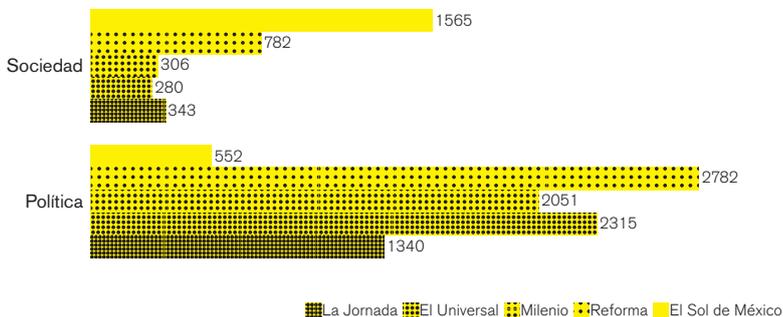
Por sección y periódico la exposición de la imagen de las mujeres quedó de la siguiente forma:

Mujeres



■ La Jornada ■ El Universal ■ Milenio ■ Reforma ■ El Sol de México

Hombres



Sin embargo, durante el periodo pos electoral la presencia de las imágenes de las mujeres va en declive.

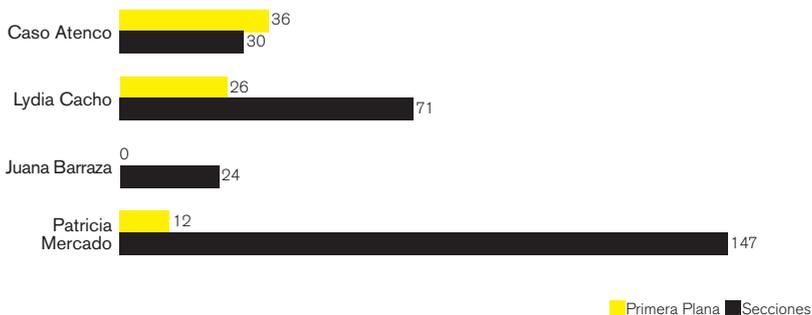
La coyuntura

Uno de los resultados que ponderamos en este estudio es el asunto de los casos coyunturales que se presentaron en el periodo analizado, ya que en esos momentos también es cuando las mujeres llegan a la prensa.

Durante los siete meses de monitoreo en la sección de Política los casos Lydia Cacho y Atenco fueron los más representativos, mientras que en la sección de Sociedad se agrega el caso de Juana Barraza, “La Mataviejitas”.

Mención aparte requiere el caso Lydia Cacho pues, a partir de que se dieron a conocer las grabaciones de las llamadas telefónicas de uno de los personajes mencionados con varios políticos, trascendió de ser denuncia primaria de pederastia para convertirse en un escándalo político, incluso el hecho de la detención de la periodista pasó a segundo plano cuando se conocieron dichas grabaciones; sin embargo, la referencia obligada para hablar de estos temas de corrupción, tráfico de influencias y delincuencia organizada fue el nombre de la periodista.

Comparativo Coyuntura

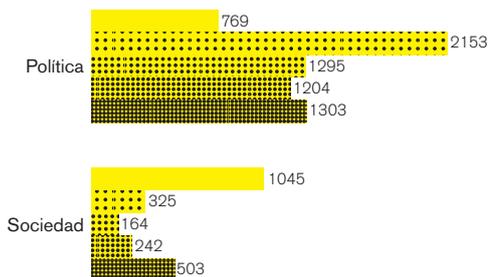


Papel de las reporteras

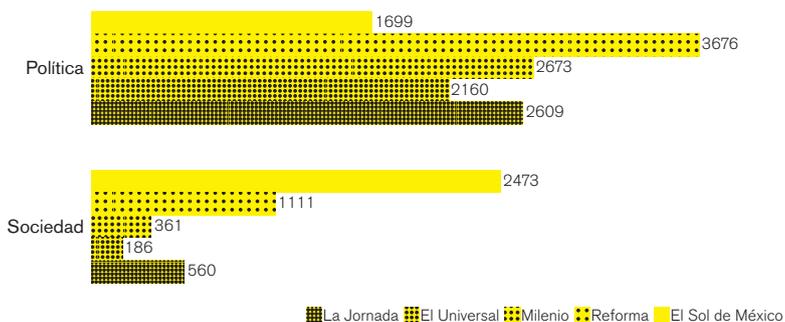
Otro punto importante a mencionar fue el papel que jugaron las reporteras y la importancia que le dieron los medios de comunicación a su trabajo.

Número de notas escritas por mujeres / hombres

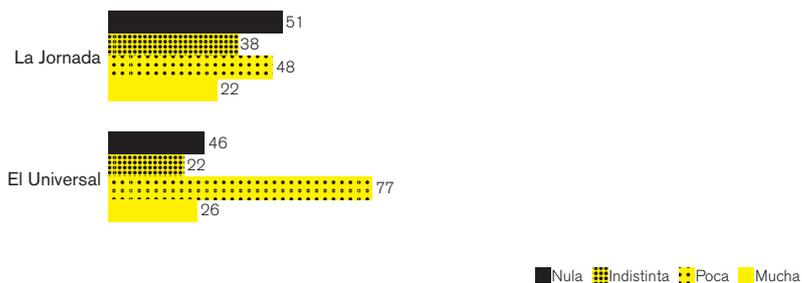
Mujeres



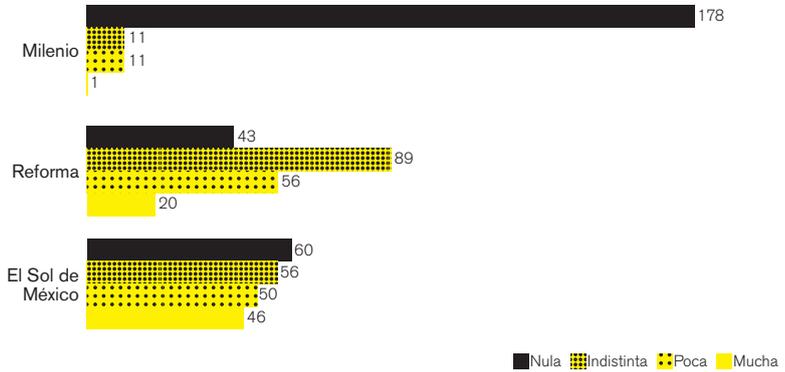
Hombres



Importancia que dan los medios a las reporteras

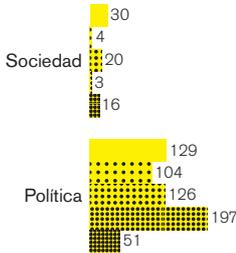


Importancia que dan los medios a las reporteras

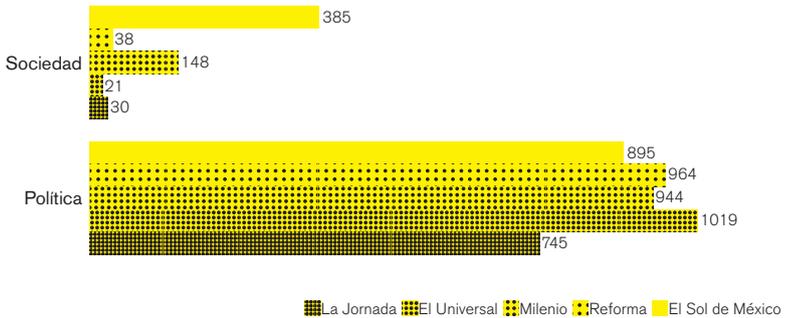


Editorialistas mujeres y hombres por periódico

Mujeres



Hombres



Resulta desalentador ver cómo cambian los tiempos, no así la forma de desdibujar a las mujeres en los medios de comunicación. Sobre todo cuando el 2 de julio del 2006 en México enfrentamos una competencia electoral, donde los personajes masculinos continuaron siendo los actores principales dentro del terreno de la política nacional y en los contenidos de los medios de comunicación masivos.

Por lo anterior, lograr evidenciar la enorme inequidad de los medios de comunicación masiva acerca de cómo están tratando los temas de la condición social de las mujeres y su imagen política sigue siendo una apuesta para CIMAC, por lo que este 2009 nuevamente lleva a cabo un monitoreo de medios, cinco impresos y cinco páginas Web, para detectar y dar a conocer la manera en que son tratados los temas de la participación política de las mujeres en un año electoral para nuestro país, cuando se elegirán a 500 diputados federales, seis gobernadores estatales, 565 presidentes municipales y 434 legisladores estatales; es decir, se repartirán mil 472 puestos de elección popular, el próximo 5 de julio.

El observatorio de los medios de comunicación. Acerca de las referencias hacia las mujeres

Un estudio de CIMAC en asociación con Grupo MUND

Es demasiado sencillo insistir que hoy en día los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la vida, tanto en la imagen que tenemos los seres humanos del mundo, como en la formación de estereotipos, lo cual tiene repercusiones en la realidad social.

Lo cierto es que los medios juegan varios papeles, a veces en contradicción: “Los medios de comunicación no sólo se conciben como agentes generadores de estereotipos, sino también como promotores de la diversidad, del multiculturalismo y, sobre todo, del cambio relativo a la equidad de género.”¹

Acerca del observatorio

Hemos iniciado un estudio que va más allá del simple observatorio de qué tan frecuentemente aparecen las mujeres en los segmentos de las noticias que no son notas sociales y de entretenimiento, sino también de la forma en que aparecen.

Durante 13 días Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC) la agencia de noticias pionera sobre temas de género, política, derechos humanos, salud y violencia en México y América Latina, conjuntamente con nosotros monitoreamos diariamente los periódicos y la televisión.

Durante trece días en noviembre de 2007 usamos los filtros provistos por las “noticias atrayentes” mostradas en las siguientes gráficas del seguimiento de los perfiles de la mujer como fuente de noticias y temas. Para la realización de este estudio, nos enfocamos en los siguientes medios:

Television

- Televisa
 - Primero Noticias
 - Noticiero con Lolita Ayala
 - Noticiero con Joaquín López Dóriga

¹ *Women and the Media: New Challenges. Review and Appraisal of the Implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action.* INSTRAW Instituto Internacional de Investigación y Capacitación de las Naciones Unidas para la Mujer. 2005.

Noticiero a las 3
Las Noticias por Adela
Noticiero de Fin de Semana

- TV Azteca
 - Hechos AM
 - Hechos Meridiano
 - Hechos Noche
 - Hechos Sábado
 - Info7 Tarde
 - Info7 Noche
 - Informativo 40 Primera Edición
 - Informativo 40 Edición de la Tarde
 - Informativo 40 Edición de la Noche
 - Informativo 40 Edición de la Noche – Domingo
- IPN
 - Noticiero Matutino
 - Noticiero de la tarde (15 minutos)
 - Noticiero Nocturno

Periódicos

- Jornada
- Milenio
- Nuevo Excélsior
- Reforma
- Universal

En el caso del observatorio televisivo, se captaron las noticias y frases clave en el momento en que éstas tienen lugar. Se utilizó como apoyo la grabación de las emisiones con la finalidad de elaborar un análisis cuantitativo y cualitativo de la posición de la mujer en los medios y la imagen que se le otorga analizando el lenguaje visual empleado.

Con los periódicos se formó un archivo con los artículos, notas, reportajes, entrevistas, editoriales y crónicas a estudiar, divididos por temas.

Los elementos televisivos y periodísticos monitoreados fueron vaciados en un formato que sirvió de apoyo, para posteriormente capturar los datos en la base electrónica por medio de la cual se trabajan los elementos cuantitativos y se obtienen los porcentajes. Para delimitar nuestro estudio se aplicó un filtro con los siguientes temas a considerar:

- Derechos Humanos
- Salud (temas generales)
- Salud Sexual y Reproductiva

- Sida
- Educación
- Participación Política
- Género
- Violencia Psicológica*
- Violencia Física*
- Violencia Patrimonial*
- Violencia Económica*
- Violencia Sexual*
- Violencia Familiar*
- Violencia Laboral*
- Violencia Docente*
- Violencia en la Comunidad*
- Violencia Institucional*
- Violencia Femicida*
- Hostigamiento Sexual**
- Acoso Sexual**

Por otra parte, el estudio abarcó diferentes secciones de los noticieros televisivos y de los periódicos, que son las siguientes:

- Nacional
- Deportes
- Internacional
- Sociales
- DF
- Opinión
- Cultura
- Suplementos

En lo que refiere a las imágenes de la mujer presentadas en el contenido del noticiero o periódico, ya sea como parte del contenido de la información o como la fuente de información directa, tenemos las siguientes categorías:

- Ciudadana
- Funcionaria
- Líder política
- Líder en deportes
- Líder en arte, cultura

*Las modalidades de violencia son utilizadas en base a las definiciones establecidas en el Título II de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

**La diferencia entre Hostigamiento y Acoso es conforme a la definición establecida en el Título II de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

- Líder en medios masivos
- Líder de organización
- Especialista o académica
- Madre
- Víctima fuera de la casa
- Víctima de cualquier tipo de violencia doméstica
- Delincuente
- Corrupta
- Victimaria
- Protagonista de eventos sociales

Cabe mencionar que el manejo de la imagen presentada sobre un caso en específico puede variar de un medio a otro, o de una empresa a otra.

Formatos de análisis en estudios de género

Hay una serie de formatos ya clásicos en los estudios de análisis de temas políticos. El de organización para análisis no es un método en sí mismo, sino una manera de ordenar la información en categorías desde la formulación de la estrategia, el cuestionario, la muestra y la preparación de bases de datos. La información puede ser encontrada mediante varios métodos.

Por ejemplo, en los estudios de competitividad en mercados hay un formato que se llama SWOP por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Oportunities, Problems, lo que traducido al español es: Puntos de debilidad, puntos fuertes, oportunidades y problemas). En los estudios de revisión de política pública, el formato usado es KAP (por sus siglas en inglés: Knowledge, Attitudes, Practices), cuya traducción al español es: Entendimiento, actitudes y prácticas.

La ventaja de estos formatos es que representan una manera sencilla de convertir un estudio discreto en parte de algo más grande, incluso universal, y maximizar la posibilidad de comparar información entre estudios distintos.

En el transcurso de las varias etapas en que realizamos el observatorio y la clasificación de materiales de medios con referencia a género, logramos un formato para dar consistencia a nuestro trabajo en el futuro y ser planteado como punto de partida en estudios comparativos. Es particularmente útil en la revisión cualitativa de medios electrónicos y de encuestas con preguntas abiertas.

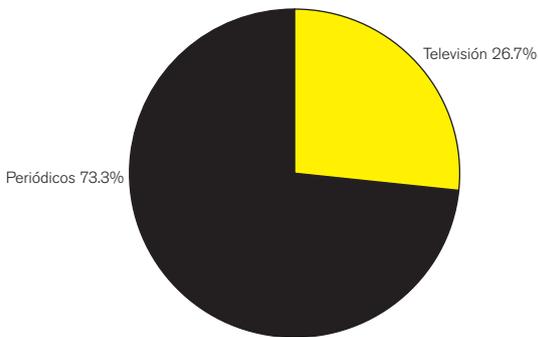
Lo nombramos ECNO cuyo significado es referencia estereotípica, referencia indirecta o de Código para no usar el estereotipo, expresión de anulación o Nulidad en borrar el nombre del grupo, expresión de Odio, o de enojo en discutir o reportar.

Encontramos que, durante la evaluación en este estudio, no formalizamos criterios cuando utilizamos las variaciones de este esquema. Pensamos combinar en el futuro la metodología de categorización que usamos en este documento, con la preparación de cada investigador en el formato de ECNO. De esta manera, podemos obtener más elementos cualitativos junto con la revisión cuantitativa.

Presencia de las mujeres en los medios

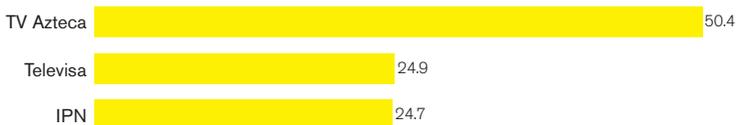
A primera vista, las mujeres están claramente presentes en los medios de comunicación en México, tanto impresos como electrónicos. Con base en los resultados, tenemos que del cien por ciento de las menciones sobre las mujeres, 73.3 se da en la televisión ya que, como bien sabemos, es un medio predominante.

Presencia de las notas sobre mujeres en los medios monitoreados



Los resultados específicos fueron los siguientes:

Porcentaje de las notas sobre mujeres por cadena de televisión

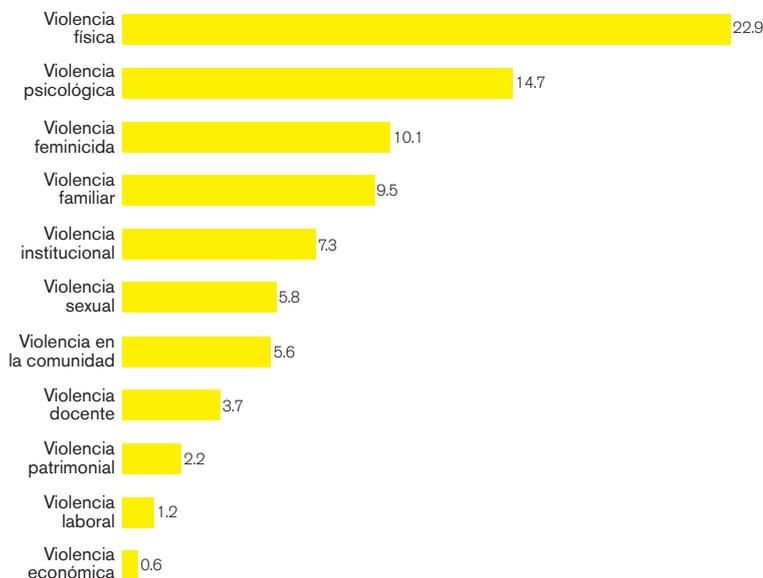


Porcentaje de las notas sobre mujeres por periódico

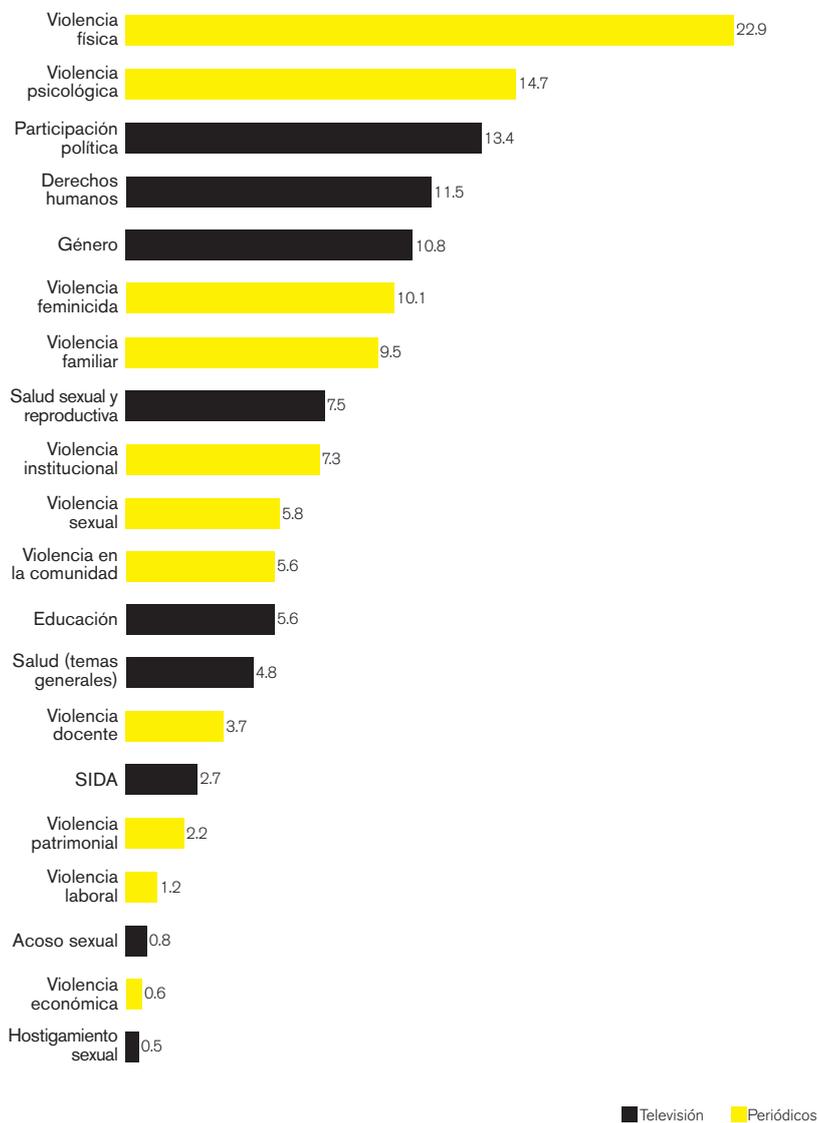


En cuanto a los temas tratados, tenemos que de cien por ciento de las menciones sobre la mujer, 83.6 por ciento se refieren a algún tipo de violencia. En primer lugar se encuentra la violencia física, con 22.9 por ciento.

Temas de filtro - Tipos de violencia - Televisión y periódico

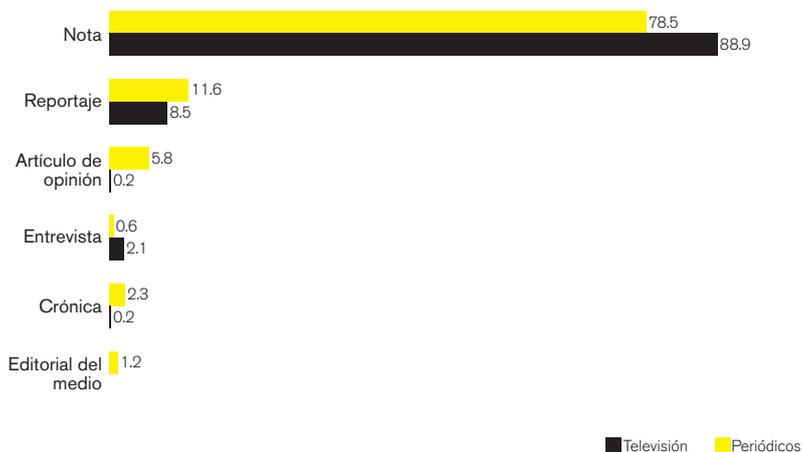


Temas de filtro - Televisión y periódico



Debe considerarse que el total de los porcentajes de la gráfica anterior es superior al 100%, ya que una mención puede cumplir con dos o más filtros.

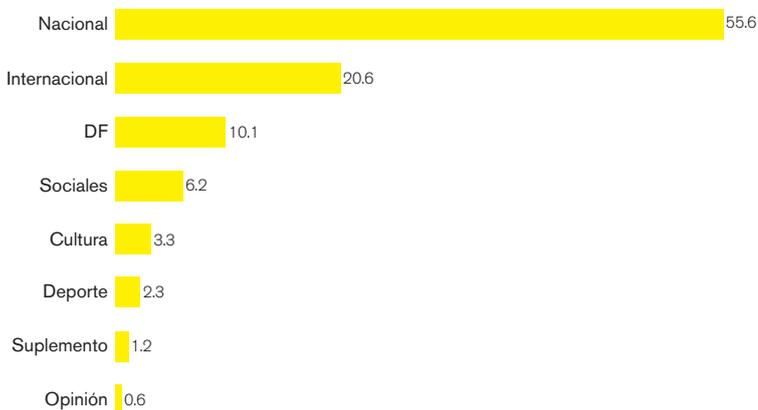
Tipo de noticia en donde aparecen referencias hacia las mujeres



En cuanto al espacio que se proporciona a cubrir noticias acerca de la mujer tenemos que en su mayoría son notas, con 86.1 por ciento, seguido por reportajes con 9.3. Como podemos ver, son pocas las entrevistas que se manejan con mujeres, tanto en televisión como en periódicos.

Cada noticiero o cada periódico tienen sus propios criterios para definir las secciones de noticias. Por ejemplo, en un canal de televisión pueden tomar una noticia y presentarla en la sección nacional y en un periódico puede aparecer en la sección cultural.

Sección en la que se encuentra la noticia - Televisión y periódico



El espacio dedicado (ya sea en papel o en transmisión) a cada nota depende también del enfoque. Sin embargo, en un gran número de casos, las noticias titulares tienen que ver con escándalos, nota roja o temas que despiertan el morbo.

Como lo pudimos ver en la gráfica general de “Filtro”, los temas que predominan en las menciones hacia las mujeres en los medios, son aquellos que tienen que ver, en su mayoría, con la violencia en sus diferentes modalidades.

A lo largo de la historia, continúa la visión tradicionalista de que la mujer ha sido como un adorno o parte de la sociedad, pero paulatinamente es ampliada por el reflejo de la mujer en otros aspectos de la vida.

El movimiento gestado propiamente en torno a la mujer y los medios de comunicación tuvo como antecedente la Plataforma de Acción, establecida a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995. Ahí se mencionaron problemas tales como la imagen estereotipada que difunden los medios, así como el aumento significativo de las imágenes que perpetúan la violencia contra las mujeres.

Para nuestro observatorio tomamos la imagen de la mujer en dos aspectos:

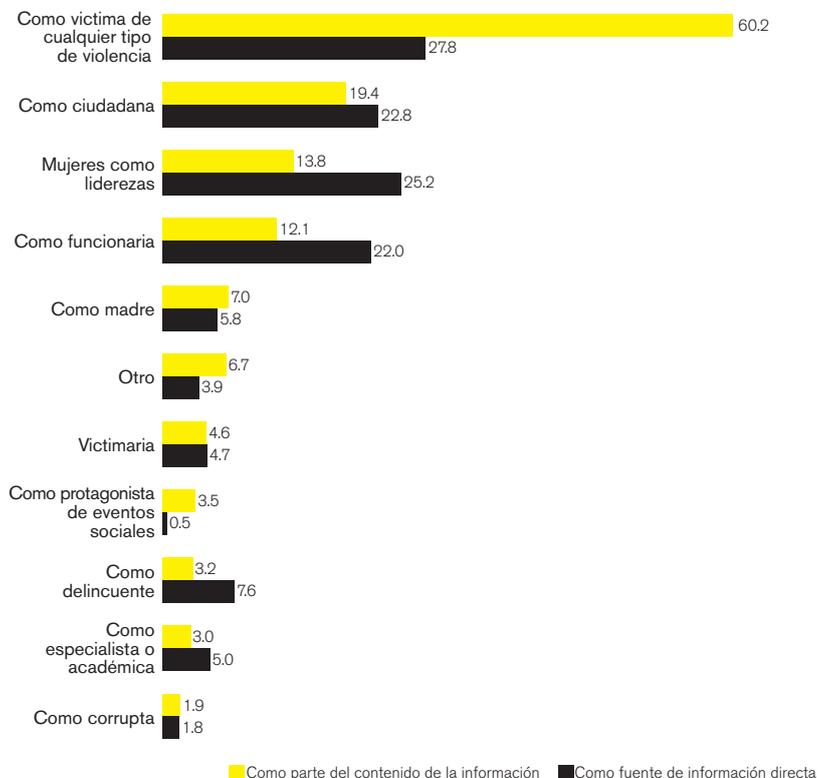
- Como fuente de información directa (generadora de la misma).
- Como parte del contenido de la información.

La constante en los noticieros monitoreados es que son muy repetitivos en cuanto a sus notas, incluso una noticia es mencionada durante tres días consecutivos, dándole mayor impacto a la llamada “nota roja”, en donde generalmente la mujer es colocada en el papel de víctima o victimaria según sea el caso. Esto da lugar a que sea breve el espacio proporcionado a aquellas noticias en donde la mujer es fuente generadora de información en temas como salud, cultura, derechos humanos o educación.

Así mismo, durante el observatorio notamos las variaciones en el tratamiento de la imagen de la mujer en los diferentes noticieros de la televisión. El manejo y contextualización que se realiza de las imágenes para ilustrar la nota (ya sea en periódico o en televisión), así como el audio (en televisión) son de gran impacto, dependiendo de lo que se quiera transmitir al televidente.

Las siguientes categorías emergen después de una minuciosa revisión en los segmentos de noticias (televisión y periódicos) en cuanto a la imagen de la mujer como parte del contenido y/o fuente de información directa.

Comparativo de la imagen de la mujer en televisión y periódicos - Múltiple agrupada



Así detectamos que la imagen de la mujer en la figura de víctima de cualquier tipo de violencia es la predominante y como fuente de información directa o parte del contenido. Sin embargo, la diferencia en estas divisiones es bastante considerable. Si, se transmiten notas de violencia hacia las mujeres, pero se toma poco en cuenta la visión que la mujer tiene con respecto a esta violencia y la opinión que pueda expresar al respecto. Englobado en este tema de violencia, tenemos los siguientes resultados.

Imagen de la mujer como	Fuente de información directa	Parte del contenido de la información
Víctima de cualquier tipo de violencia doméstica	5.8	25.5
Víctima afuera de la casa	22.0	34.7
TOTAL	27.8	60.2

Otro punto importante es la imagen que tienen las mujeres como lideresas en varios sectores. Aquí sucede lo contrario, son ellas, en mayor parte, la fuente de información directa (25.2 por ciento), en comparación con las mujeres lideresas que son parte del contenido de la información (13.8 por ciento).

Esta diferencia es en proporción de 1:2. Por cada nota en donde la mujer es parte del contenido, hay dos notas en donde la mujer es fuente de información directa.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se desglosan estos dos resultados globales.

Imagen de la mujer como	Fuente de información directa	Parte del contenido de la información
Lidereza de organización	9.2	1.1
Lidereza política	5.5	5.1
Lidereza en arte, cultura	4.2	3
Lidereza en deportes	2.6	2.2
Lidereza en medios masivos	3.7	2.4
TOTAL	25.2	13.8

Vemos que las mujeres lideresas de organizaciones son en su mayoría fuentes de información directa, con 9.2 por ciento, seguidas de las lideresas políticas con 5.5 por ciento, mientras que las lideresas en arte o cultura se muestran en 4.2 por ciento, seguidas de deportistas con 2.6 por ciento y lideresas en medios masivos con 3.7 por ciento.

Estas apariciones son por medio de entrevistas o declaraciones, debido a su condición laboral o profesional. Así mismo, ellas aparecen en el contenido de la información, ya sea en notas o reportajes, pero en una proporción menor.

La mujer en su papel de funcionaria tiene mayor peso como una fuente de información directa, con 22 por ciento, que formando parte del contenido de una nota (12.1 por ciento). Éste es un caso similar al de las mujeres lideresas de organizaciones con respecto al tipo de apariciones que tienen en los medios; y este caso también es visible (en menor número) con la mujer vista en el campo de especialista o académica con cinco por ciento de apariciones como una fuente de información directa en comparación con tres por ciento protagonizando el contenido de la información.

Este último caso, señala una diferencia abismal de las noticias verificadas. Tenemos que 60.2 por ciento de las notas ven a la mujer como par-

te del contenido de la información con un rol de víctima de cualquier tipo de violencia, comparado con sólo cinco por ciento de las mujeres vistas como fuente generadora de información en su rol de especialistas o académicas.

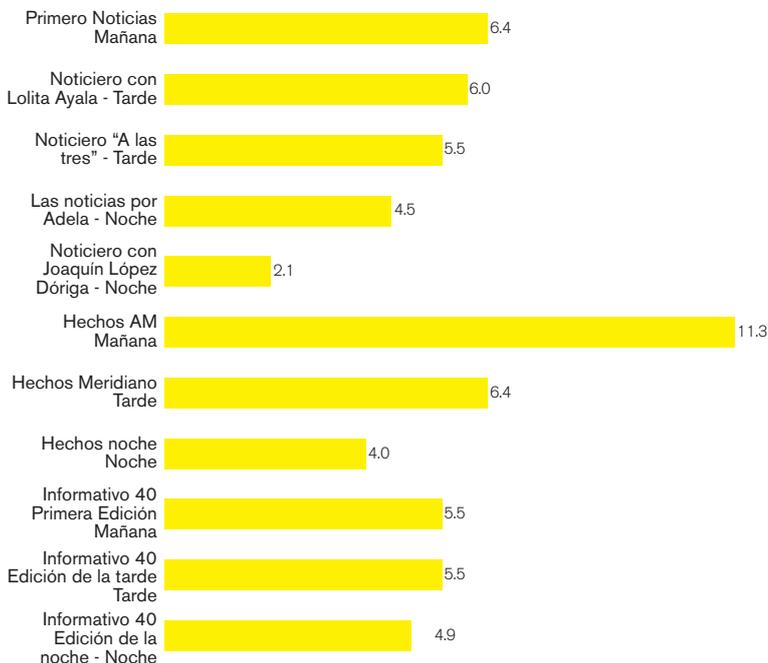
En el caso específico de la televisión, encontramos que es el medio que tiene una mayor atención en relación con la imagen y perfil de la mujer. Esto tiene que ver con la demografía de los lectores de prensa escrita, comparada con la audiencia televisiva.

De hecho, los ratings corresponden a la demografía de la mujer relacionada con la dinámica de noticias que encontramos en Televisa y TV Azteca. Es decir, cuando el día avanza, las mujeres pasan de ser una mayoría de televidentes a menos de la mitad por la tarde, y es progresivamente menor la mención o atención hacia las mujeres en los noticieros.

El “valor de impacto” en la siguiente gráfica está basado en un cálculo desarrollado multiplicando el número de referencias de mujeres relacionadas con los temas, por un factor de audiencia generada o compartida.

Aparición de las noticias monitoreadas - Noticieros por horario

El número de menciones y los valores de impacto* sobre la mujer en las noticias bajó conforme pasaba el día y el porcentaje de audiencia de la mujer se reducía



*El "valor de impacto" es medido multiplicando el número de referencias relacionadas a mujeres por un factor del tamaño de la audiencia.

Otro punto importante, es la publicidad que se maneja en cada horario, ya que en su mayor parte está enfocada al público femenino, y se basa en mostrar el estereotipo de la madre mexicana, a la mujer moderna y sofisticada, hasta llegar a la canalización de la mujer vista como una consumidora consumada.

Hacia la construcción de un periodismo no sexista
se terminó de imprimir en julio de 2009 en la Ciudad de México
en Solyz Impresores. La edición consta de 1000 ejemplares.

