

# Área de Investigación



Seminario – taller

## Tratamiento informativo para la justicia de género

Cuenca, Guayaquil, Quito  
13, 15, 20 agosto 2013



# COMPARACIONES ENTRE PRENSA Y TELEVISIÓN

# CIFRAS TOTALES

## Prensa

- En **84 ediciones** entre las dos semanas.

**TOTAL de 1.593 notas periodísticas**  
en portadas, secciones judiciales y de espectáculos.

➔ • **1.226 (77%), con mujeres o sobre ellas.**

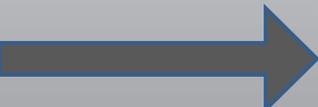
➔ • **265 (21,60%) notas con mujeres en titulares**

➔ • **151 notas con mujeres en la función de tema**

# CIFRAS TOTALES

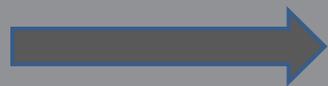
## Televisión

**Total: 104 NOTAS PERIODÍSTICAS**  
entre los tres programas



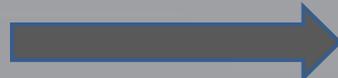
### **Notas sobre y/o con mujeres**

- **En Carne Propia: 37 (72,50% de 51)**
- **Sorprendente: 34 (68% de 50)**



### **Notas con mujeres en titulares:**

**Total: 21**

- 
- **En Carne Propia: 11**
  - **Sorprendente: 10**

## En la prensa

- Las mujeres aparecen **más en las portadas de los diarios que en las secciones judiciales y de espectáculos.**
- **Más en la función de tema,** y como voceras, que en otras funciones.

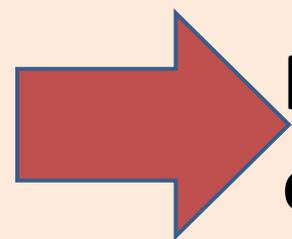
## En programas de TV:

- **Escasa presencia de ellas en titulares** de las emisiones, pero sí en los leads.
  - Más en el interior de las notas.
- Más en **funciones secundarias:** experiencia personal, testigos, opinión popular.

# TEMAS DE LAS NOTAS

En prensa y TV coinciden:

## Farándula y delitos violentos



Mujeres son más sujetos de información en entretenimiento y violencia.

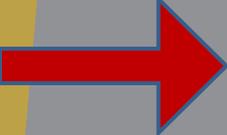
(Variantes en prensa según la semana atípica y la típica.)

En TV, además, **PRÁCTICAS DE GÉNERO** (cocina, por ejemplo).

- Certámenes de belleza
- Participación de las mujeres en el proceso económico

Prensa y TV siguen vinculando a las mujeres con temas que las confinan a los roles tradicionales de género, y las presentan con estereotipos relacionados con el *deber ser femenino*.

Las sitúan en el espectáculo y temas afines a la violencia social y de género, muchas veces como destino inherente a la vida de la mujer popular y de barrio.



Por lo tanto,

**Las mujeres presentadas en los medios tienen aún representación limitada sobre lo que son, lo que hacen, e incluso sobre sus condiciones reales de vida.**

“... Las noticias apoyan la estructura de poder dominante creando y manteniendo un consenso popular que aparece basado o enraizado en la realidad cotidiana (...), de modo que aparece no como producto de la ideología **sino como el resultado de lo que es simplemente natural...**”

Marian Meyers, 1997: 20)

Bajo esta lógica, los medios de comunicación se consolidan como una de las instituciones sociales encargadas de **mantener el habitus patriarcal y el universo simbólico dominante**, mediante una representación simplista y esquematizada de las mujeres, aunque diversa, en apariencia.

# Violencia de género

Tema más expuesto en la prensa  
que en la televisión



En prensa, solo los diarios privados.

- En **las dos semanas: 19 notas** sobre este tema.
  - En **semana atípica: 6 notas (excepto en ET).**
  - En la **semana típica: 13 notas: EU y Extra**

Tema tratado sobre todo, por **periodistas hombres**: mediáticamente se les asignan los **contenidos “duros”**.

# Violencia de género

Tema más expuesto en la prensa  
que en la televisión



*“La asignación de las denominadas **“hard news”** se da **con base en un criterio sexogenérico**, y constituye un reforzamiento del imaginario de que los **temas duros de la prensa están asociados con lo masculino**, mientras que las **“soft news”**, temas de menor impacto informativo, **se ligan con lo femenino.**”*

(Nohora Celedón, Manfry Gómez, 2011)

➔ En TV, el tratamiento osciló entre neutro (presentando un femicidio con el puro dato, por ej.); y la tendencia a **conservar o reforzar estereotipos** de género sobre las mujeres violentadas, o **mostrarlas desde la desgracia** y el conflicto.

- Se presentan los casos como de sucesos aislados descontextualizados, pero **espectacularizados**.
- Más interés por ‘vender’ las notas periodísticas, que por darles seguimiento. **No para denunciar.**

**Menos para concienciar.**

- **La imagen** mostró en mayor medida a las **víctimas**. Los agresores quedaron en el anonimato, o fueron escasamente expuestos.



## En prensa y en TV, los más comunes:



- Esposa y madre.

- Artistas o personajes de farándula

La **asignación de roles** estuvo escasamente relacionada con logros en este plano, ya que las mujeres fueron ubicadas desde temas *light*, es decir, ligeros, sin mayor trascendencia, y vinculadas con prácticas de género tradicionales.

Cuando a las mujeres se las presentó como **trabajadoras y/o profesionales**, sobre todo en la TV, los roles que les asignaron se ligaron con:

- **Personaje de farándula**, convertida en **objeto visual erotizante**, o como **candidatas en certámenes de belleza** o en otros concursos: **se destacaron sus cuerpos** mediante **primeros planos** de las cámaras y con un **discurso estereotipado en el plano de lo físico**.
- Labores relacionadas con las **prácticas de género tradicionales** como el servicio doméstico o la cocina criolla.

Aparte de la presentación mayoritaria en los roles de madre y esposa, **tradicionales y propios del ámbito privado**, en el rol de trabajadoras o profesionales, ámbito de lo público, las mujeres siguen siendo presentadas en función de otro imaginario tradicional: **belleza y erotismo**.



**Son roles polarizados socialmente.**



Madres, modelos, personajes de farándula:  
**Sujetos de reproducción y objetos de deseo**

**El cuerpo femenino, de por medio  
para la reproducción o el placer**

“La TV nacional exige **belleza, atributos físicos y desinhibición** en las mujeres.

En los hombres, simpatía e inteligencia.

 En las **mujeres prima el cuerpo** como instrumento de exposición, mientras **los hombres son valorados por sus logros intelectuales**, gracia y habilidad profesional.”

(Consejo Nacional de Televisión. Chile, 2008: 5).

- “Conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de **las normas o patrones culturales preestablecidos.**”
- “Los **estereotipos sociales** son **generalizaciones** sobre personas e instituciones, que se derivan de su pertenencia a grupos o categorías sociales, **y al género.**”

**“Dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio.”** (Berganza, María Rosa y Mercedes del Hoyo . *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Zer, 21: 163-177. 2006).

- “La acción de estereotipar es fijar de manera permanente y de **identificar** lo estereotipado como el **seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado** que se adapta de una manera fija.” Suárez Villegas, J. Carlos “Estereotipos de la mujer en la comunicación. Disponible en la URL: <http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>, visitada el 14 de mayo de 2012

# Estereotipos de género

- Los estereotipos de género corresponden al *deber ser*, según los roles asignados a mujeres y a hombres en las sociedades.
- Son **“imágenes mentales estandarizadas que proveen juicios sexistas sobre las mujeres, de manera que su estatus subordinado dentro de la sociedad patriarcal resulta simbólicamente reforzado”**

(Liesbeth van Zoonen, 2005 )

## En prensa y TV:

- Resultados similares en cuanto a cifras: alrededor de la tercera parte de las notas periodísticas
  - **Prevalencia de estereotipos sociales/psicológicos, seguidos de ético/morales y religiosos.**  
(Roles sociales de madre y esposa)
- En prensa, no se aplicaron estereotipos intelectuales.
- En TV, destacaron los **estereotipos físicos**: enfoques de la cámara ofensivos (roles de modelos y reinas de belleza). También ético/morales.

# Discurso sobre estereotipos

- **En la prensa**

 La **tendencia mayoritaria del discurso sobre estereotipos** fue más bien a **enunciarlos**, pero hubo también casos en los que se los reforzó abiertamente.

- Pocos casos en que el discurso los cuestionó.

- **En la televisión**

 Con variantes, según el programa, la **tendencia mayoritaria fue a conservarlos y/o reforzarlos.**

- Se registró mayor tendencia que en la prensa a **cuestionarlos o desafiarlos** (programa *Así somos*).

# Estereotipos de género

Al respecto, sobre el hecho de ubicar a las mujeres bajo estos lugares comunes en los que se convierten los estereotipos

**“La socialización a través de la pantalla se produce mediante un proceso lento pero perseverante de presentación de concepciones estereotipadas de la realidad que se van sedimentando de manera inconsciente en la audiencia”**

**(Joan Ferrés, 1996: 157).**

Si los estereotipos son ideas o imágenes, consideradas inmutables, que simplifican las realidades, estas son diversas, mutantes, no asertivas, como los sujetos sociales.

Entonces, recurrir a estereotipos para representar mediáticamente a mujeres o a hombres, es **reducir** tanto a las unas como a los otros a **preconceptos o prejuicios** que por lo general implican discriminación.

# Estereotipos de género

Relacionando **estereotipos con temas** en los que aparecen con mayor frecuencia las mujeres, se concluye que:

Los estereotipos no solo corresponden al **discurso explícito**, en palabras o en imágenes, sino a **otros aspectos que pueden ser más sutiles** y, por tanto, **más difíciles de desentrañar**, como esa **selección de temas** en los que son presentadas mayoritariamente las mujeres, y los énfasis que se hacen en los mensajes, destacando ciertos roles, por ejemplo.

**En los implícitos, también se pone en evidencia el sustrato de los discursos.**

- **El recurso a los estereotipos**, de manera explícita o implícita, conservándolos o cuestionándolos, alude a las **representaciones de género**, es decir, a esos significados “anclados en una realidad que es sexualmente interpretada, también por y a través de los medios de comunicación”. (Natalia Papí Gálvez (2008)).

Son representaciones que los medios conservan o pueden cuestionar, para reforzar imaginarios tradicionales o construir otros.

# Hacia la justicia de género

Pensando en que los media contribuyan a construir otros imaginarios que también conformen una **nueva “identidad social de género”** (Natalia Papí), el análisis realizado se orienta a **un tratamiento informativo para la justicia de género.**

Para ello, se parte de concebirla como **“ausencia de discriminación”** (Anne Marie Goetz).

 Por lo mismo, repetimos:

**“La justicia de género puede definirse como el **final de las desigualdades** entre mujeres y hombres, así como el **tomar medidas** para reparar las desventajas que llevan a la subordinación de las mujeres ante los hombres.”**

En definir la justicia de género como final de las discriminaciones o las desigualdades; en la posibilidad de tomar medidas para ello, se requiere la **participación fundamental** de los medios de comunicación y sus integrantes, propietarios y/o periodistas..

Apuntar a un **tratamiento informativo** que elimine cualquier forma de discriminación hacia las mujeres; que considere que los mensajes estereotipados, los roles tradicionales que destacan en las mujeres, y que muchas veces marcan desigualdades sociales con respecto a los hombres, son **formas groseras o sutiles de discriminación.**

“Quienes controlan, también en los media, los **temas** preferidos del discurso público, **controlan la definición de la situación tal como esta se representa en los modelos mentales.**

Además, los que controlan la formación de los modelos mentales probablemente definirán nuestras representaciones sociales.”

Teun van Dijk (2004)

## REPRESENTACIONES SOCIALES

“Constituyen un **proceso de reconstrucción de lo real, de las relaciones entre sujetos y sociedad**, gracias a las cuales las personas hacen inteligible la realidad.”

En este “proceso de reconstrucción de lo real entre sujetos y sociedad” no se puede pasar por alto el **cómo se dan y representan las relaciones entre hombres y mujeres**, y la manera en que influyen en la reconstrucción de lo real. Paola Bonantta y Jimena de Garay (2011: 18)

**F I N**

**Agosto 2013**