

¿En dónde estamos las mujeres? Monitoreo de programas informativos y de opinión en Costa Rica





302.230.8
I59 e

Instituto Nacional de las Mujeres
¿En dónde estamos las mujeres? Monitoreo de programas
informativos y de opinión en Costa Rica / Instituto Nacional de las Mujeres-
- 1.ed. – San José: Instituto Nacional de las Mujeres, 2016. --(Colección
Producción de conocimiento; n. 38; Aportes metodológicos; n. 13)

1 recurso en línea (81 pgs.)

ISBN 978-9968-25-348-2

1.MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 2.MONITOREO. 3.PERSPECTIVA
DE GÉNERO. 4.IMAGEN DE LAS MUJERES. 5.VIOLENCIA SIMBÓLICA
6.DERECHO A LA INFORMACIÓN. I.Título.

PRODUCCIÓN:

Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU)

AUTORAS:

Saskia Salas Calderón
Mayra Brown Vargas
Xiomara Castro Chaves
Erika Rojas Calderón

COORDINACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA:

Saskia Salas Calderón, Coordinadora Área Especializada de Información.

EDICIÓN:

Xiomara Castro Chaves
Erika Rojas Calderón

ILUSTRACIÓN DE PORTADA:

Carmen Teresa Mora Ureña



ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDO

Presentación.....	5
Introducción.....	7
Marco Teórico.....	10
Marco legal relacionado con el tratamiento de la imagen de la mujer por parte de los medios de comunicación.....	22
Diseño Metodológico.....	32
Principales Hallazgos.....	40
Conclusiones y Recomendaciones.....	61
Referencias bibliográficas.....	66
Anexo.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de notas que conforman la muestra de la investigación.....	34
Gráfico 2: Porcentaje de historias en las que aparecen estereotipos de género.....	41
Gráfico 3: Porcentaje de historias que integran datos desagregados por sexo.....	42



Gráfico 4: Distribución temática de las 59 historias que subrayan aspectos de igualdad y/o desigualdad de género, en porcentajes.....	45
Gráfico 5: Porcentaje de historias enfocadas o que subrayan temas de igualdad y/o desigualdad de género que son consideradas relevantes en la edición.....	46
Gráfico 6: Porcentaje de mujeres y hombres que son entrevistados/as o citados/as como fuentes de información y/u opinión.....	48
Gráfico 7: Porcentaje de mujeres y hombres presentados como fuentes de información, según tema de la historia.....	49
Gráfico 8: Porcentaje de mujeres y hombres según sus roles como fuentes de información.....	50
Gráfico 9: Número y porcentaje de mujeres y hombres que aparecen con una orientación externa o social.....	52
Gráfico 10: Distribución por sexo de las personas que son representados como víctimas.....	52
Gráfico 11: Número y porcentaje de historias relacionadas con hechos de violencia de género....	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Medios noticiosos incluidos en la muestra.....	33
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fechas de monitoreo para programas de emisión diaria.....	33
Tabla 2: Semanas de monitoreo para programas de emisión semanal.....	34
Tabla 3: Indicadores de sensibilidad de género utilizados en este estudio.....	36
Tabla 4: Equivalente en tiempo y páginas de las notas revisadas para cada tipo de medio.....	38
Tabla 5: Concordancia inter-juezas para el trabajo de campo.....	39
Tabla 6: Número y porcentaje de historias que abordan temas de igualdad y/o desigualdad de género.....	44



Tabla 7: Número y porcentaje de historias que contienen un lenguaje inclusivo, discriminatorio y/o sexista utilizado por periodistas/profesionales en los medios de comunicación.....	54
Tabla 8: Contenido de las historias relacionadas con hechos de violencia de género. En números y porcentajes.....	57
Tabla 9: Contenido de las historias relacionadas con hechos de violencia sexual. En números y porcentajes.....	57
Tabla 10: Información incorporada en el contenido de las historias relacionadas con hechos de violencia de género. En números y porcentajes.....	59



PRESENTACIÓN

El papel de los medios de comunicación en la producción y reproducción de la desigualdad de género es innegable. Su influencia no es obra de la casualidad, sino resultado de complejos procesos sociales, políticos y económicos encaminados a la defensa de un orden social de género que oculta o desdibuja las habilidades y conocimientos de las mujeres; invisibilizando su aporte a la cultura y al desarrollo de un país. No obstante, esta realidad se ha ido transformando lentamente, como resultado de la necesidad cada vez más apremiante de consolidar en el país una cultura democrática más plural e inclusiva para las personas, donde el cambio a favor de la igualdad y equidad de género constituye aún un proyecto por construir.

Así, a lo largo de las últimas décadas, el papel del público y de la sociedad civil organizada ha sido fundamental para fomentar cambios a favor de cómo la mujer es presentada en los medios de comunicación. También la academia ha logrado impactar en los cambios acaecidos en el tratamiento de las noticias y la publicidad, así como el rol que juegan en ellos las mujeres.

Sin embargo, resulta imprescindible profundizar esos cambios y reforzarlos, para lograr que las mujeres seamos representadas de forma adecuada, respetuosa y justa en los espacios noticiosos, los programas de opinión y la publicidad, entre otros. Es por esta razón que desde el Instituto Nacional de las Mujeres se han venido realizando acciones, desde hace ya varios años, para propiciar que el cambio cultural que se viene promoviendo, poco a poco se vea reflejado también en los medios de comunicación.

El Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión que se presenta a continuación, forma parte de estas acciones, y da cuenta del lugar que ocupan las mujeres en los medios noticiosos, así como de los retos que quedan por delante para exigir una representación libre de estereotipos, visibilizando además, los diferentes roles que las mujeres son capaces de desempeñar en la esfera pública.

La responsabilidad del cambio cultural no es asunto de una sola entidad; no es exclusiva del aparato estatal, ni de los medios de comunicación, ni de la sociedad civil, ni de la academia. Esa enorme responsabilidad requiere del compromiso de todas y todos, y por ello, el trabajo debe ser complementario, solidario, comprometido, dialogado, acordado y compartido. Corresponde a los medios de comunicación asumir un papel más activo en la promoción de la igualdad y de los derechos humanos, debido a su importante rol en la construcción de la sociedad moderna. Pero corresponde también, a todas las instancias que apuestan por un cambio cultural a favor de la igualdad de género, asumir un rol fiscalizador y crítico. Sólo de esa manera se podrán establecer canales de comunicación que permitan un



acercamiento y un trabajo conjunto, en la búsqueda del respeto absoluto de los derechos humanos en todas sus expresiones y ámbitos.

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines.

Alejandra Mora Mora
Ministra de la Condición de la Mujer
Presidenta Ejecutiva del Instituto Nacional de las Mujeres



INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental como productores de cultura y reproductores del medio social que les rodea; son instrumentos educativos a través de los cuales se transmite la ideología, las tradiciones nacionales y los valores hegemónicos de las sociedades globalizadas actuales. Como dispositivos ideológicos, constituyen una institución social que tiene el poder suficiente para producir y reproducir significados; pero también, tiene la fuerza que se requiere para formar o transformar las opiniones y actitudes que tiene la ciudadanía sobre un tema determinado.

Así, los medios de comunicación no sólo transmiten o registran la información que circula en una sociedad, sino que también, como productores de sentido, generan y difunden conocimiento que impacta de manera sustantiva la forma en que las personas se perciben a sí mismas y al mundo que les rodea; por ello, los estudios que abordan el papel que han asumido los medios de comunicación y sus efectos sobre la ciudadanía y los poderes públicos son extensos, diversos y multidisciplinarios (Castillo, 2011).

De esta forma, se puede afirmar que los medios no son inofensivos o neutrales en sus apreciaciones o impacto, sus posiciones tienen una profunda influencia en el imaginario social de las y los habitantes de un país, pues proveen al público (reconocido como audiencia), información clave que circula y se instala en el debate público nacional, lo que repercute de manera directa o indirecta, en las elecciones que toman las personas, tanto en el espacio público, como en el privado.

Si bien, los medios de comunicación –tradicionales y alternativos– han sido reconocidos como instrumentos utilizados por el poder hegemónico para la reproducción del orden social establecido (Bretones, s.f.); también ha sido observada la influencia que estos tienen en los procesos de cambio cultural, considerándoseles agentes sociales activos de cara a la construcción de sociedades democráticas más justas e inclusivas para las personas (Castillo, 2011).

En materia de inclusión, los medios de comunicación tienen un papel estratégico en el avance o estancamiento del cambio cultural a favor de la igualdad y/o equidad de género. Por su rol socializador, la posición que estos adoptan frente a los mitos, estereotipos y prejuicios de género tiene claras repercusiones en la población de todas las edades y de todos los estratos sociales. Así, el reproducir una imagen de las mujeres circunscrita al orden de lo doméstico y lo reproductivo, es decir, limitada a roles tradicionales de género que no necesariamente responden a la realidad actual que presentan las mujeres, perpetúa, fortalece y valida los estereotipos tradicionales de género, lo que dificulta enormemente su erradicación.



Reconociendo el papel que tienen los medios de comunicación como formadores de opinión pública y agentes de cambio socio-cultural, estos constituyen también una herramienta que puede dismantlar el orden social de género que ha sido establecido (basado en una supuesta supremacía de lo masculino, frente al sometimiento y subordinación de las mujeres y lo femenino). En este contexto, el cuestionamiento y la resignificación de las identidades y roles de género estereotipados, así como la promoción y difusión de las mujeres como sujetas políticas, puede aportar no sólo a la erradicación de la desigualdad social, sino también, a la construcción de una sociedad democrática más humana, justa e inclusiva para las mujeres.

Para el cumplimiento de esta aspiración, resulta una tarea urgente el conocer la imagen de las mujeres que es difundida y promovida por los medios de comunicación, de manera tal que la identificación de los estereotipos de género que aún persisten en la narrativa e imágenes de los mismos, coadyuve en la tarea de crear y/o fortalecer políticas públicas, programas y estrategias educativas que se dirijan a la formación de audiencias críticas que demanden al Estado, al mercado y a la sociedad civil, la incorporación de un discurso de género más acorde con la realidad social que se vive en el país.

Con ese propósito, durante el 2016, la Unidad de Investigación del Área Especializada de Información del INAMU, como parte de su Programa “Investigación para el cambio cultural a favor de la igualdad y equidad de género (2007-2017)”, elaboró una investigación cuyo propósito fue conocer la representación de género que se encontraba presente en las noticias y programas de opinión de mayor alcance en Costa Rica, de manera tal que sus hallazgos contribuyeran con la identificación de los estereotipos que sobre mujeres y hombres se construyen y difunden a través de los medios de comunicación costarricenses.

Para lograr este cometido, se revisaron 2.539 noticias y artículos de opinión publicados por medios de comunicación impresos, televisivos y radiofónicos, a la luz de 16 indicadores que fueron propuestos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Federación Internacional de Periodistas y otros socios (2014), para evaluar la sensibilidad de género que está presente en el contenido de las noticias y artículos de opinión; indicadores conocidos como los Gender-Sensitive Indicators for Media (GSIM por sus siglas en inglés).

Esta investigación tuvo un diseño metodológico de corte cuantitativo y su objetivo fue retratar, de manera confiable y precisa, la frecuencia de presentación de cada uno de los 16 indicadores temáticos previamente seleccionados para realizar el estudio. Por tanto, la información presentada constituye una amplia descripción de datos estadísticos que permiten entrever el tratamiento de la imagen de las mujeres en las noticias y artículos de opinión publicados por los medios de comunicación costarricenses, con el fin de visibilizar la reproducción de estereotipos y desigualdades, o bien, los avances en la



erradicación de los mismos. Cabe resaltar que la investigación no tenía como objetivo el análisis del contenido de las notas y artículos revisados, sino el obtener una visión general de lo que se reproduce en los medios de comunicación noticiosos del país a partir de una revisión cuantitativa de frecuencias. Este enfoque permite abarcar un número mayor de unidades de investigación, haciendo posible hablar de tendencias en la representación de las mujeres en los medios. Además, esta información constituye un insumo fundamental para la formulación de políticas públicas encaminadas a una transformación cultural que promueva una práctica mediática de mayor igualdad y equidad de género, así como al desarrollo de un público o audiencia crítica que ejerza un papel de vigilancia y control ciudadano, y que demande a los medios de comunicación la inclusión de una imagen de las mujeres más justa, equilibrada y acorde con las necesidades y demandas del mundo actual.

En virtud de lo anterior, el documento que aquí se presenta se ha estructurado en torno a cinco apartados. El primero de ellos, procura hacer un repaso conceptual sobre algunos de los principales fundamentos teóricos que sirvieron como base referencial para el desarrollo de la investigación; mientras que el segundo versa sobre los principales compromisos nacionales e internacionales, suscritos por el Estado costarricense, en relación con el uso y tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación.

En el tercer apartado, se realiza un recorrido sobre el diseño metodológico utilizado para llevar a cabo la investigación; mientras que, en el cuarto se exponen y analizan los principales resultados obtenidos mediante este estudio.

Finalmente, se realiza una discusión en torno a lo que han sido los principales avances, retrocesos y tareas pendientes, de cara a lograr un cambio cultural que promueva un mayor cuestionamiento sobre los roles tradicionales de género y el desarrollo de una práctica en los medios de comunicación en la que las mujeres sean presentadas de forma adecuada, respetuosa y justa, tanto en los espacios noticiosos, como en los programas de opinión.



MARCO TEÓRICO

Como punto de partida, es necesario reconocer que para comprender la representación de las mujeres que es difundida por algunos de los principales medios noticiosos y de opinión en el país, es necesario partir de un marco conceptual común que abarque el sistema sexo/género, la violencia simbólica, y el papel que juegan los medios de comunicación -en particular- en lo relacionado con el resguardo del derecho a la información y sus debates actuales.

Siguiendo este orden de interrelación, a continuación se desarrollan los principales conceptos clave y contenidos teóricos que sirvieron de base referencial para el desarrollo de esta investigación.

El sistema sexo/género como determinante en el análisis social

Entendidos como categorías teóricas para el análisis de la vida social, los conceptos sexo y género han estado históricamente sujetos a intensos procesos de debate y discusión, tanto a lo interno de la academia como al interior de los propios movimientos sociales. Especialmente el movimiento feminista alertó desde la década de los 60's sobre el uso homologado que se ha hecho de estos conceptos, que, entendidos como sinónimos, han sido utilizados con el propósito de enunciar las características anatómicas que diferencian a los hombres y a las mujeres (Aguilar, 2008).

Durante los años 70's, estos conceptos fueron reformulados. Algunos investigadores como Money (1978, citado por Aguilar, 2008) y Stroller (1968, citado por Lamas, 1996), propusieron que el uso de las palabras sexo y género debería de ser diferenciado, enfatizando que lo que determina la identidad y el comportamiento de las personas no es el sexo biológico que se tiene al nacer, sino el hecho de haber vivido las experiencias, ritos y costumbres que son asociados a los hombres y las mujeres en una sociedad determinada. En este contexto, Stroller (1968, citado por Lamas, 1996) propuso la utilización del término "roles de género", como una nueva categoría teórica que permitiera describir el conjunto de pautas de comportamiento que son socialmente establecidos para los hombres y las mujeres en un momento histórico determinado.

De esta manera, la palabra sexo remite al cuerpo y a la diferencia anatómica que presentan las personas según nazcan hombres o mujeres, mientras que la palabra género es utilizada para nombrar al conjunto de prácticas y roles que determinan las formas en que hombres y mujeres deben de comportarse y relacionarse en el espacio social, sea público o privado.



Ahora bien, la diferencia que existe entre ambos conceptos permite reconocer que en las sociedades actuales existe un sistema de organización patriarcal que, de manera jerarquizada, normada y estructurada, asocia las diferencias anatómicas que tienen los hombres y las mujeres a un conjunto de prácticas sociales y atributos culturales (femeninos/masculinos) que son aceptados como aspiraciones e ideales del deber ser de las personas. A esta relación que asocia lo biológico con lo histórico y cultural, se le conoce con el nombre de sistema sexo/género (Aguilar, 2008).

Este sistema, es entonces una categoría teórica que permite analizar el conjunto de relaciones sociales y culturales que transforman la sexualidad biológica en productos de la actividad humana (Guzmán, 2002). Por esta razón, es también una categoría política que permite comprender cómo las diferencias biológicas al ser entrelazadas con determinadas condiciones sociales –que por definición, son diferentes para las mujeres y los hombres–, se traducen en un acceso desigual a los recursos, privilegios y oportunidades que las personas necesitan para crecer y desarrollarse con autonomía, dignidad y libertad (Guzmán, 2002). Es así como,

... las mujeres han entrado tradicionalmente en posiciones subordinadas en estas negociaciones debido a su posición en la división sexual del trabajo y a los diversos mecanismos institucionales que las conforman como un grupo subordinado en la división de recursos, responsabilidades, atributos, capacidades, poder y privilegio. Bajo una aparente neutralidad, las normas y reglas se generalizan y estabilizan concepciones y prácticas sociales que excluyen a las mujeres de las oportunidades y de adquisición de capacidades. (Guzmán, 2002, p.11)

Desde esta perspectiva, el sistema sexo/género es la estructura social que por excelencia legitima, promueve, naturaliza e idealiza las relaciones asimétricas de poder entre las personas, lo que constituye la base misma de la dominación patriarcal, es decir, de lo masculino (hombres) sobre lo femenino (mujeres); pues al estar los roles de género revestidos de sentido simbólico, son aprendidos mediante actividades, prácticas y rituales cotidianos que aseguran la incorporación de las personas al mundo social establecido, es decir, al orden de las cosas.

Sobre este tema, Berger y Luckmann (1986), ya habían señalado que los hombres y las mujeres no nacen como parte de una sociedad, sino que aprenden a serlo mediante su incorporación a este denominado orden social de las cosas; lo que sucede gracias a la inserción de las personas a un proceso complejo de aprendizaje continuo que se conoce bajo el nombre de procesos de socialización.

Desde esta perspectiva, el proceso de socialización supone el aprendizaje y apropiación del conjunto de códigos, normas, valores, conductas sociales, creencias, elementos culturales, y estilos de vida que hombres y mujeres necesitan para organizar la vida y su cotidianidad; así como para pertenecer a un determinado grupo social, interactuar con otros y otras, adaptarse a la estructura social, e integrarse al



contexto histórico-cultural del territorio que habitan. Proceso en el que intervienen múltiples agentes socializadores, como la familia (socialización primaria) e instituciones formadoras de opinión pública, como centros educativos, e inclusive, medios de comunicación (socialización secundaria) (Berger y Luckmann, 1986).

A través de estos procesos, las mujeres aprenden a comportarse como se espera que lo hagan. Para lo cual, asumen roles en el mundo social y simbólico relacionados con el ámbito privado, es decir, con la fragilidad, la sensibilidad, la dependencia, la belleza, la reproducción, el sustento emocional, la familia, y el cuidado de otras personas. Roles que también contribuyen a marcar una diferenciación en las tareas que asumen los hombres y las mujeres en el espacio público y privado, de manera tal que, el trabajo de las mujeres queda circunscrito a la esfera de lo doméstico (sea este remunerado o no), o a la esfera de lo reproductivo (relacionado con las labores propias del cuidado de otras personas). A esta distribución de las tareas y funciones en razón del sexo y género que se posee, se le conoce bajo el nombre de la división sexual del trabajo.

Es en este contexto que la incorporación de la perspectiva de género como enfoque teórico para el análisis social, cobra sentido, pues su uso permite realizar un profundo cuestionamiento sobre:

- Los aspectos nocivos, destructivos, opresivos y enajenantes que se producen en una organización social basada en la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política de las personas en función del género que estas posean.
- Las diversas relaciones sociales que se dan entre los géneros.
- Las posibilidades vitales que tienen los hombres y las mujeres para crecer y desarrollarse en un entorno social determinado. Es decir, permite comprender como el sistema sexo/género determina el acceso diferenciado que tienen las mujeres a los bienes, servicios, y/o recursos que socialmente están establecidos para el crecimiento y buen vivir de las personas.
- Las correlaciones existentes entre las posibilidades de vida de mujeres y hombres, y los tipos de sociedades, épocas históricas, diversidades culturales y modelos de desarrollo en que viven.
- El conjunto de convenciones, imaginarios, y rituales sociales que norman y/o regulan el comportamiento de hombres y mujeres, así como la percepción que tienen sobre sí mismos.
- La invisibilización del aporte que las mujeres realizan al desarrollo económico de las sociedades modernas, producto de la división sexual del trabajo.
- Además, propone la resignificación de las mujeres como sujetas sociales y políticas, al nombrarse entre ellas y frente a los otros sus semejanzas, al reconocerse e identificarse en sus diferencias, y al apoyarse para transformar sus opresivas condiciones colectivas de vida, pero también para compartir sus logros y los beneficios que se desprenden de su modernidad (Lagarde, 1996).



Estos cuestionamientos, dan paso al análisis de otro postulado teórico a través del cual es posible nombrar las desigualdades y estructuras de poder en detrimento de las mujeres: la violencia simbólica.

Violencia simbólica

El concepto de violencia simbólica es una de las principales categorías teóricas que han sido utilizadas con el propósito de nombrar y evidenciar aquellas formas de violencia que son apenas perceptibles en el entramado social y, cuya existencia e impacto ayudan a comprender y analizar cómo es que en las sociedades actuales coexisten, se legitiman y reproducen formas ancestrales de opresión, sujeción y discriminación que se dirigen hacia grupos sociales específicos, como por ejemplo, las mujeres.

Para Bourdieu (1998), el concepto de violencia simbólica hace alusión a un fenómeno de carácter estructural que otorga significado o valor social a todas las formas de violencia que coexisten en el escenario simbólico; por ello, lo definió como una forma específica de poder que es en esencia invisible, y cuya fuerza reside en que logra imponer significados sobre otras personas. Es decir, logra implantar una serie de ideas y creencias que social y culturalmente se reconocen como verdades absolutas, lo que deriva en que estas sean aceptadas sin cuestionamiento alguno, convirtiéndose en dogmas que rigen y regulan la existencia humana.

De esta forma, la violencia simbólica es una forma de poder que se ejerce al margen de cualquier coacción física, por lo que se apoya en discursos sociales y narrativas culturales que funcionan como resortes ideológicos en lo más profundo de los cuerpos de las personas dominadas (Bourdieu, 1998). Además, este tipo de violencia se sostiene en una estructura de poder vertical que transforma las relaciones jerárquicas de dominación y de sumisión en relaciones afectivas, otorgando privilegios y favoreciendo a unos grupos sociales por encima de otros (Fernández, 2005).

Desde esta perspectiva, la estructura de poder legitimada (que es a su vez patriarcal y heteronormada), es en esencia hegemónica, pues los mecanismos de control y sometimiento que conlleva funcionan como legitimadores de su propia existencia. En este contexto, la violencia simbólica funciona como un dispositivo de poder cuyo propósito es la imposición de una única forma de conceptualizar el mundo social y sus divisiones, lo que deriva en dos consecuencias fundamentales, primero, en la aceptación implícita de las condiciones de dominación por parte de los grupos o personas dominadas y segundo, coadyuva con la reproducción de una serie de pactos y acuerdos sociales que son en esencia desiguales y discriminatorios (Fernández, 2005).

Es así como, este tipo de violencia hace alusión a la existencia de un poder simbólico que se construye y refuerza a partir de su intersección con otras categorías teóricas, como lo son la clase social, el género, la



etnia, la religión, la filiación política, la orientación sexual y la identidad de género, entre otros. Esto refuerza la reproducción de mitos y prejuicios en relación a un supuesto que se considera como natural, es decir, la existencia de una supuesta superioridad biológica y/o genética de un género sobre otro, de una etnia sobre otra, de una clase social sobre otra, etc.

... el efecto de la dominación simbólica (trátase de etnia, de sexo, de cultura, de lengua, etc.) no se produce en la lógica pura de las conciencias concedoras, sino a través de los esquemas de percepción, de apreciación y de acción que constituyen los hábitos y que sustentan, antes que las decisiones de la conciencia y de los controles de la voluntad, una relación de conocimiento profundamente oscura para ella misma. Así pues, la lógica paradójica de la dominación masculina y de la sumisión femenina, de la que puede afirmarse a la vez, y sin contradecirse, que es espontánea e impetuosa, sólo se entiende si se verifican unos efectos duraderos que el orden social ejerce sobre las mujeres (y los hombres), es decir, unas inclinaciones espontáneamente adaptadas al orden que ella les impone. (Bourdieu, 1998, pp. 53-54)

De esta manera, este poder simbólico, encargado de la producción y reproducción de las desigualdades sociales, configura sistemas simbólicos, es decir, instrumentos de comunicación y de dominación que hacen posible la existencia de un consenso, que siendo percibido como lógico y moral, contribuye con la reproducción del orden social.

Ahora bien, en relación con estos sistemas, Bourdieu (2001) pone especial atención a la forma en que la violencia simbólica influye sobre el lenguaje, y en particular, el impacto que tiene sobre la aceptación de una supuesta dominación de los hombres (lo masculino) sobre las mujeres (lo femenino).

Ha sido ampliamente destacado que el lenguaje posee una función simbolizadora, por lo que crea realidades sociales. Desde esta perspectiva, la violencia simbólica supone la existencia de un consenso social que regula la interacción de las personas en el mundo social, otorgando valor simbólico y afectivo a cada una de esas posibilidades de interacción. De esta manera,

... la violencia simbólica en el campo del lenguaje, como en cualquier otro, se ejerce mediante lo que Bourdieu llama el orden de las cosas, en este caso a través de la censura y la formalización inherentes al mismo; es la propia estructura del campo la que rige la expresión regulando a la vez el acceso a la expresión y a la forma de expresión. La censura resulta especialmente eficaz e invisible cuando los agentes no dicen más que aquello que están objetivamente autorizados a decir o cuando se excluye a determinados agentes de la comunicación excluyéndoles de los grupos que hablan o de los lugares donde se habla con autoridad. Y para comprender lo que puede y no puede decirse en un grupo, no sólo hay que tener en cuenta las relaciones de fuerza simbólicas que se establecen en ese grupo y que impiden a ciertos individuos hablar (por ejemplo a las mujeres) o les obligan a conquistar por la fuerza su derecho a la palabra, sino también las leyes mismas de formación del grupo (por ejemplo, la lógica de la expulsión consciente o inconsciente), que funcionan como una censura previa. (Bourdieu, 2001, citado por Fernández, 2005, p. 18)



Por otra parte, también se afirma que la relación entre violencia simbólica y dominación masculina se encuentra en la génesis de esta forma de violencia. Aquí, la división sexual del trabajo representa más que una diferenciación biológica, legitimando un entramado social que otorga diferencias en función del género, por lo que representa una estrategia que ha sido socialmente privilegiada, en aras de mantener y consolidar un orden social basado en el sometimiento y la subordinación de las mujeres. En este contexto, la dominación masculina

... sirve mejor que cualquier otro ejemplo para mostrar una de las características principales de la violencia simbólica: que se ejerce al margen de los controles de la conciencia y de la voluntad, «en las tinieblas de los esquemas del habitus, que son a la vez sexuados y sexuantes», mediante una coerción paradójicamente consentida, una presión sutil sobre los cuerpos y las mentes, no percibida como tal sino como el orden natural de las cosas. Mediante un trabajo de socialización, frecuentemente imperceptible, anónimo y difuso se realiza una somatización progresiva de las relaciones de dominación sexual: se impone una construcción social de la representación del sexo biológico, fundamento de todas las visiones míticas del mundo; y se inculca una hexis corporal que es una verdadera política incorporada. (Bourdieu, 2000, citado por Fernández, 2005, p. 24)

Esta violencia simbólica, es perpetuada y reforzada a través de diversos agentes socializadores, que se encargan de construir una realidad impuesta y concebida como parte del orden social patriarcal.

Medios de comunicación como productores y reproductores de la realidad

Los medios de comunicación se han configurado como importantes vías de difusión de información en la sociedad actual. La facilidad y/o rapidez con la que un hecho se convierte en noticia y es replicado entre diferentes sectores de la sociedad, es parte de la caracterización de la era de la información, la cual es definida por Castells (1996) como

... un nuevo sistema de comunicación que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos... (p. 2)

En la era de la información, como lo expone el autor citado anteriormente, el acceso a las palabras, sonidos, imágenes y a la interpretación de dichos elementos es cada vez mayor, una característica de ello es el sistema de comunicación y divulgación empleado por los medios de comunicación, siendo estos trascendentales espacios de divulgación de la información. Como indican Bach, Altés, Gallego, Pluja y Puig (2000)



... los medios de información sirven para informar y para entretener, para paliar la soledad, para debatir ideas o para compartir emociones. Siendo tan importante el impacto que estos tienen sobre nuestras vidas, no es gratuito pensar que también conforman parte de nuestra percepción de la realidad, de cómo vemos el mundo, de cómo nos vemos a nosotros mismos y a los demás. (p. 15)

Producto de la influencia producida por los diversos actores sociales, cada ser humano construye parcelas de conocimiento (Bach et al., 2000), donde se complejiza y concierta lo aprendido desde las distintas instituciones sociales como la familia, la educación, la religión. Estas parcelas de conocimiento son construcciones que van modificándose y adaptándose a la realidad social y poco a poco van creando nuevas pautas de comportamiento en las personas y en la sociedad, generando así un círculo continuo de flujo de información.

En este sentido, el papel que desempeñan los medios de comunicación los sitúa como importantes actores sociales, siendo que la influencia que poseen no puede ser minimizada. Como lo señala el INAMU (2013b) las características propias de los medios de comunicación los convierten en productores o reproductores de la realidad, que permean en el accionar social del colectivo. Por tanto,

... Los medios de comunicación pueden actuar de dos formas: como motor de cambio, al proponer lecturas novedosas, recoger movimientos latentes o formas de vida minoritarias, aquello que la sociedad en su totalidad todavía no ha asumido. Otras veces actúan más bien como rémora para el cambio, perpetuando modelos (...) anticuados y obsoletos y que los medios se obstinan en seguir reproduciendo de manera acrítica. (Gallardo, 2014, página sin numerar)

Como lo menciona esta autora, el rol de los medios de comunicación como motor de cambio o de perpetuación de modelos está directamente ligado al tratamiento y abordaje que les den a los hechos considerados noticias o presentados en los espacios creados para tales fines. Para Bach et al. (2000) las siguientes son algunas de las decisiones que determinan ese rol de productores o reproductores de la realidad, específicamente en materia de desigualdad entre hombres y mujeres:

- Las imágenes que transmiten.
- Los contenidos que elaboran.
- Las pocas lecturas que realizan.
- La elección de un titular.
- La ilustración que acompaña el texto.
- La elección de una palabra.
- El adjetivo utilizado en la descripción.
- El calificativo a una persona.
- La manera como se habla de quien protagoniza los hechos. (p.16)



La decisión de publicar información bajo principios de desigualdad, en algunos o en la gran mayoría de los casos, se relaciona con intereses particulares de los medios de comunicación, que se traducen en la aceptación y reproducción de roles estereotipados de la mujer, devengando en mayores brechas de desigualdad y violencia en su contra. Según Bach et al. (2000) existen múltiples estudios relacionados con el rol que le han asignado los medios de comunicación a las mujeres, entre ellos “como adorno, como dinamizadora cultural y el de víctima” (p. 18).

Como manifiesta López (2002) existe una permanente intención de los medios de comunicación de representar a la población desde una visión androcéntrica, que otorga a los hombres protagonismo absoluto y a las mujeres asigna un rol secundario más tradicionalista, lo cual no aporta en nada al urgente cambio social. El patriarcado en su afán de posicionar lo masculino y todo lo vinculado a ello como lo válido y legítimo socialmente, idea distintas estrategias para perpetuar acciones y representaciones sociales a favor de los hombres y en detrimento de las mujeres, siendo el lenguaje uno de los principales medios para lograrlo. De acuerdo con Bach et al. (2000)

... los medios de comunicación son un termómetro del lenguaje, son referentes para la construcción de identidades, para la formación de nuestras mentalidades, crean ideología y, por tanto deberían de evitar reproducir los estereotipos y los prejuicios que se dan en nuestra sociedad. Por eso, se deben encontrar nuevas formas para eliminar el sexismo en la lengua –también en la mediática. (p. 34)

Así, el uso de un lenguaje que represente superioridad, que no demuestre paridad y que sea en sí mismo un lenguaje cargado de estereotipos contribuye a reproducir una sola realidad que grafica una historia desigual, basada en mecanismos de discriminación y exclusión hacia las mujeres. Este lenguaje, sin duda, reproduce estereotipos de género y manifestaciones de violencia contra las mujeres.

Por ello, Macharia (2015) refuerza el hecho que el lenguaje debe ser inclusivo y consciente del contexto histórico, social y cultural de los géneros, que no busque segmentar, ya que en sí mismos, los medios de comunicación no son canales de la realidad social, son constructores y proponen lecturas de la misma “pero la realidad nunca es simple, sino compleja. Cuanta mayor profundidad, rigor y pluralidad haya en ese esquema de representación, tanto más los seres humanos podrán sentirse partícipes de ese mundo representado” (página sin numerar).

Aun y con una clara demanda de que los medios de comunicación procuren lecturas de la realidad integradas, equitativas e igualitarias, se siguen percibiendo elementos que generan una reproducción de patrones patriarcales, los cuales siguen generando desigualdades y discriminación, posicionando a las mujeres en una evidente desventaja frente a los hombres. En palabras de Gallego (2014), “lo que importa



es entender que existe la división sexual de la especie humana y que esta división ha comportado injustamente jerarquía y desigualdad” (página sin numerar).

Esa desigualdad, se logra percibir en determinados elementos considerados por los medios de comunicación como importantes a la hora de producir y difundir la información, según Bach et al. (2000), entre estos elementos figuran los siguientes:

- a) Focalización de la atención: se refiere a centrar la atención en los escenarios sociales considerados como los más importantes, aquellos que se han definido socialmente como los favorecidos, los que reciben el mérito del foco informativo, generando desigualdad con los otros muchos escenarios que quedan ensombrecidos.
- b) Asignación de roles: consiste en definir roles “principales” y “secundarios” que representan el “éxito vrs fracaso”, generando en la mayoría de los casos una ausencia significativa de la mujer en el rol de éxito, el cual es asumido y designado principalmente a los hombres.
- c) Definición de las fuentes: este elemento está relacionado con el control sobre las fuentes que se van a emplear para presentar la noticia. Se caracteriza por un marcado protagonismo de los hombres, de modo que “no es nada extraño, si tenemos en cuenta que la profesión periodística practica una mirada androcéntrica sobre la realidad, con el convencimiento de que es una aproximación objetiva o neutra” (Bach et al., 2000, p.27).
- d) Uso del lenguaje: puede constituir una vía en el que se reproducen estereotipos, ideologías, justificaciones, exclusión, esto mediante el uso del genérico masculino que sirve como un medio para reforzar una cultura de tipo patriarcal. En ese sentido, la ocultación sutil de la mujer es una forma históricamente empleada de violencia.
- e) Información desigual: el tratamiento de la información desigual es planteada como “natural”, de modo que el estatus de la mujer siempre está relacionado con un referente masculino.
- f) Mujer y belleza: este elemento expone los guiones de los medios de comunicación que describen a la mujer a partir de su apariencia física, resaltando su belleza o elegancia a fin de reforzar el estereotipo de la mujer relacionada con factores subjetivos y en virtud de lo que socialmente se le ha impuesto: ser siempre objeto de deseo.
- g) Identificación de la mujer en la esfera pública: la tendencia es reconocer lo menos posible la participación de las mujeres en la esfera pública, invisibilizando sus logros profesionales, académicos, y demás, y por el contrario, reafirmando su rol de esposa, madre, hermana, amiga, así como otros roles asociados al ámbito privado o doméstico.

Ahora bien, ante los elementos planteados, es inevitable negar que los medios de comunicación se han convertido en una herramienta con enorme influencia en la sociedad. Como lo menciona Gallardo (2014), éstos se han convertido en *grandes focos estratégicos* que no sólo poseen un limitado rol comunicador,



sino que sus alcances en cuanto a contenidos y a estructuras sociales les privilegia para que denuncien e involucren nuevas y diversas maneras de representar la población, siendo indispensable que consideren las realidades y necesidades de las mujeres. En esta misma línea, Bernardo et al. (2009) señala la importancia y responsabilidad de los medios de comunicación como parte del problema, pues

... forman parte del contexto social sobre el que hay que intervenir y actuar para corregir aquellos mensajes que de manera directa o indirecta alientan o cultivan la lógica social de la violencia de género en sus diferentes formas. (p. 117)

Aunado a ello, el Consejo Nacional de Mujeres de Ecuador (2008), plantea que se debe reconocer el poder mediático que ostentan los medios de comunicación, el cual debe ser utilizado en virtud de promover libertades con pensamiento crítico y reflexivo, de modo que

... los medios no sólo me aportan información; me proporcionan una construcción selectiva del conocimiento de la sociedad, me señalan lo que es importante y trivial mediante lo que me muestran y lo que ignoran, mediante lo que amplían, silencian u omiten... (Ramos, 1995, p. 110)

Es así, como los medios de comunicación tienen la facultad de producir nuevas realidades y/o de visibilizar otras donde la equidad, la justicia social y la igualdad sean posibles, mediante la información que reivindique las desigualdades que viven las mujeres. En este sentido, Macharia (2015), considera necesario un enfoque de periodismo centrado en derechos humanos de las mujeres, el cual

... observa con mirada crítica las injusticias que se basan en razones de género, enmarca en un contexto histórico una nota informativa para dejar clara la naturaleza sistémica de la experiencia de discriminación y marginación vivida, y proporciona bases que abran una discusión sobre las posibles medidas a tomar... (p. 16)

De cara a este panorama, se torna importante revisar las premisas conceptuales sobre el derecho a la información, que dan cabida a los debates actuales sobre este tema y ponen en la palestra pública los principales retos y pendientes en la materia.

El derecho a la información y sus debates actuales

Desde hace varias décadas se discute la disyuntiva entre los alcances del derecho a la información y el derecho a la libertad de expresión. Por un lado, el derecho a la información se refiere al derecho que tienen todas las personas de acceder a información veraz y oportuna; por otro lado, el derecho a la libertad de expresión busca la libre difusión de ideas y opiniones sin que exista una sanción por ello. Este último constituye uno de los pilares fundamentales del accionar de los medios de comunicación.



La UNESCO (1980) ha señalado ya la importancia de discutir las implicaciones de un derecho que engloba a los anteriores, y que denomina el derecho a comunicar.

... Las necesidades de comunicación en una sociedad democrática se deben resolver mediante la extensión de derechos específicos tales como el derecho a estar informado, el derecho a informar, el derecho a la privacidad, el derecho a participar en la comunicación pública - todos ellos son elementos de un nuevo concepto, el derecho a comunicar. En el desarrollo de lo que pudiera llamarse una nueva era de los derechos sociales, sugerimos que se investiguen más a fondo todas las implicaciones del derecho a comunicar... (p. 234)

Resulta fundamental que en el centro del ejercicio de este derecho se contemple la dignidad humana como punto de partida (UNESCO, 1980), siendo que “las necesidades” de los medios de comunicación no se coloquen nunca por encima de este principio.

Las implicaciones de informar van más allá de simplemente publicar información considerada como de interés público, sino que se deben vislumbrar las necesidades de la población de mantenerse informada, como un derecho humano. El acceso a la información no es igual para toda la población, pues en su ejercicio confluyen intereses y estructuras de poder mediáticas que hacen que no todas las personas tengan el mismo acceso a la información o a la libre expresión de sus opiniones, siendo esta ejercida plenamente sólo por determinados grupos sociales. En palabras de Alegre y O’Siochru (2005-2006),

... vivimos en una sociedad con grandes diferencias en los niveles de acceso al poder, una sociedad en la que la mayoría de la comunicación entre las personas es muy mediada y filtrada - en la cual los medios de comunicación, los gobiernos, las corporaciones comerciales, los grupos de interés especial y muchos otros se disputan la atención y tratan de influir en y controlar el contenido y el flujo de las comunicaciones. Una insistencia exclusiva en la libertad de expresión no dice nada con respecto al proceso por el cual son controlados los medios de expresión de la sociedad -periódicos, televisión, radio, filmes, música y material educativo- y en interés de quién operan. (p. 167)

Si bien es cierto, la cobertura de los medios de comunicación actuales permite una mayor difusión de información relevante, el derecho a la información también tiene que ver con el contenido y la calidad de lo que se difunde. La información transmitida debe ser veraz (Aristizábal, Alvarado, Anaya, Becerra y Escárraga, 2015), buscar una posición equilibrada, no discriminatoria y de absoluto respeto a la dignidad de las personas involucradas en la misma. Para Serra (2015), bajo el escudo de la “la libertad informativa”, los medios de comunicación han incurrido en prácticas erróneas que violentan la dignidad de las mujeres por los abordajes dados a temas relacionados con la desigualdad de género; un claro ejemplo de ello es el tratamiento tradicional de los hechos de violencia en contra de las mujeres, que no toman en cuenta



“la necesidad de evitar segundas victimizaciones y de salvaguardar derechos como la vida privada, intimidad y dignidad” (Serra, 2015, pp. 201-202).

Las discusiones actuales sobre el derecho a la información se inclinan a abogar por la necesidad de que los agentes socializadores, como los medios de comunicación, generen más y mejores alternativas de acceso a la información, con el fin de garantizar condiciones apropiadas de desarrollo y progreso en condiciones de igualdad para la población. Para ello, es necesario que la dignidad humana sea colocada en el centro de las estrategias y el contenido mediático, de manera que éste responda a las necesidades de los diversos grupos sociales, generando un acceso más igualitario y equitativo al derecho a la comunicación.

El punto de vista de los medios de comunicación centrado en las personas enfoca el papel de éstas en la sociedad como facilitadoras e intermediarias del debate público y del empoderamiento individual y colectivo. Desde este punto de vista, los medios de comunicación deben disfrutar de libertad de expresión sujeta a ciertas obligaciones -por ejemplo, la necesidad de respetar la dignidad humana. (UNESCO, 1980, p. 178)

En el caso de la lucha por la igualdad de género, resulta vital que los medios de comunicación, y particularmente aquellos orientados a la difusión de información, generen notas respetuosas e inclusivas que disminuyan las marcadas repercusiones de la sociedad patriarcal. Como señala Penalva (2002), aunque popularmente se difunda la idea de que los medios de comunicación dan al público lo que pide, este argumento no es válido para los géneros de la información y la formación, como lo serían los noticiarios o la prensa informativa. En estos casos, la obligación de los medios es no abandonar su papel instructivo y difusor de conocimientos (INAMU, 2013b). Es imperativo entender que el derecho a la información es tanto de hombres como de mujeres, y por ende, ninguna persona debe ver lesionados o violentados sus derechos por una presentación de noticias e informaciones estereotipada y dañina.

Ante ello, se presenta como un reto para el Estado y la sociedad en su conjunto lograr que los medios de comunicación replanteen sus prioridades y enfoques informativos, de modo que incluyan como ejes transversales los principios de igualdad y no discriminación en la producción y difusión de la información; mandatos que se encuentran debidamente establecidos en el cuerpo normativo nacional e internacional que orienta el quehacer del país en esta materia.



MARCO LEGAL RELACIONADO CON EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MUJER POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El reconocimiento normativo de los derechos humanos de las mujeres ha implicado que los Estados se comprometan mediante acciones concretas a socavar las desigualdades y la discriminación que enfrentan las mujeres en distintas esferas de la cotidianidad.

En el caso específico del uso y tratamiento de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, el sistema internacional de protección de los derechos humanos ha reconocido ésta como una de sus principales preocupaciones, identificando la necesidad apremiante de emprender un trabajo articulado entre distintos sectores, con el propósito de erradicar la reproducción de estereotipos de género en los medios de comunicación y difundir una imagen real de las mujeres, que visibilice sus distintas facetas y aportes al desarrollo social, económico, político y cultural de un país.

A continuación se presentan los principales instrumentos normativos nacionales e internacionales que abordan esta problemática, a fin de visualizar la evolución de los compromisos país, así como también los logros alcanzados y los pendientes que persisten en la materia.

Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)

Este instrumento fue aprobado por la Asamblea General de Naciones Unidas en el año 1979 y ratificado por Costa Rica en 1986, con la finalidad de instar a los Estados Partes a reconocer la discriminación contra las mujeres en todas sus manifestaciones y a adoptar medidas concretas para eliminar las causas sociales que desencadenan este fenómeno. Así se ha establecido al plantear que los Estados Partes tomarán las medidas necesarias para

... modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres. (Artículo 5, inciso a)

En el año 2010, con el propósito de recordar e instar a los Estados a cumplir con las obligaciones básicas establecidas en el artículo 2 de esta Convención, el Comité de la CEDAW emitió la Recomendación General Nº 28 referida a adoptar otras medidas apropiadas orientadas a



... conseguir la cooperación de todos los medios de comunicación en los programas de educación pública sobre la igualdad entre la mujer y el hombre y asegurarse en particular de que las mujeres conozcan su derecho a la igualdad sin discriminación, las medidas adoptadas por el Estado parte para aplicar la Convención y las observaciones finales del Comité sobre los informes presentados por el Estado parte. (Párrafo 38 inciso e)

De esta forma, el Comité también procura que los Estados informen a la población sobre sus derechos, así como lo referente a la aplicación y alcances de la CEDAW en el país, a fin de que la ciudadanía cuente con la información necesaria para fiscalizar los avances y retrocesos.

Con el propósito de dar seguimiento y monitorear el cumplimiento de esta recomendación, el Comité en respuesta a los informes periódicos quinto y sexto que Costa Rica presentó de forma combinada en el año 2011, emitió una serie de recomendaciones específicas orientadas a la eliminación de estereotipos de género y la violencia contra las mujeres. En relación con el primer punto, planteó lo siguiente:

El Comité, si bien toma nota de las medidas adoptadas en las escuelas y en los medios de comunicación con el fin de eliminar los roles tradicionales de género en la familia y en la sociedad en general, en ámbitos como la participación política, el empleo, la educación, el acceso a los servicios de salud y el acceso a la justicia, observa con preocupación que en el Estado parte persisten actitudes tradicionales y discriminatorias y prevalece la influencia de creencias religiosas y patrones culturales que obstaculizan el avance de los derechos de la mujer y la plena aplicación de la Convención, en particular los derechos sexuales y reproductivos. (Párrafo 18)

El Comité recomienda al Estado parte que intensifique sus esfuerzos para poner en marcha campañas de sensibilización y educación pública dirigidas a la población en general y, en particular, a los líderes políticos y religiosos y a los funcionarios públicos, con miras a propiciar cambios en las actitudes tradicionales asociadas a los roles de género discriminatorios en la familia y en la sociedad en general, de conformidad con los artículos 2 f) y 5 a) de la Convención. (Párrafo 19)

Lo anterior, denota que, si bien existen esfuerzos importantes por lograr un mayor involucramiento de los medios de comunicación y otras instituciones sociales, a favor de la eliminación de estereotipos de género en el ámbito de la familia, educación, política, salud, etc.; persisten actitudes discriminatorias contra las mujeres que socavan en claras limitaciones y obstáculos para su pleno desarrollo. Esta situación demanda que el Estado incremente las acciones dirigidas a sensibilizar e informar a la población sobre los derechos de las mujeres, utilizando -entre otros recursos- los medios de comunicación.

Tal y como se mencionó anteriormente, otra de las preocupaciones del Comité CEDAW tiene que ver con los altos índices de violencia contra las mujeres que se registran en el país. Al respecto,



El Comité insta al Estado parte a que [entre otras recomendaciones] ponga en marcha programas de educación y sensibilización pública a través de los medios de comunicación para transmitir el mensaje de que todas las formas de violencia contra la mujer, incluida la violencia doméstica, son inaceptables... (Párrafo 21)

Nuevamente se recurre a los Estados para que diseñen las estrategias idóneas que promuevan en los medios de comunicación, su papel como agentes capacitadores y sensibilizadores en la materia, con una importante cuota de participación en la tarea de incentivar a la población a erradicar todas las manifestaciones de violencia y discriminación contra las mujeres.

Declaración y Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo (CIPD) (El Cairo, 1994)

La CIPD fue celebrada en 1994 en El Cairo, con la finalidad de abordar los problemas vinculados a la población y el crecimiento económico, desde un enfoque de sostenibilidad orientado a mejorar la calidad de vida de los pueblos. Esta Conferencia se rige por una serie de principios orientadores referidos a distintos temas de interés, en el que destaca la necesidad de:

Promover la equidad y la igualdad de los sexos y los derechos de la mujer, así como eliminar la violencia de todo tipo contra la mujer y asegurarse de que sea ella quien controle su propia fecundidad son la piedra angular de los programas de población y desarrollo. Los derechos humanos de la mujer y de las niñas y muchachas son parte inalienable, integral e indivisible de los derechos humanos universales. La plena participación de la mujer, en condiciones de igualdad, en la vida civil, cultural, económica, política y social a nivel nacional, regional e internacional y la erradicación de todas las formas de discriminación por motivos de sexo son objetivos prioritarios de la comunidad internacional. (Principio 4, pp. 10-11)

En relación con esta prioridad, destacan dos capítulos encaminados a promover acciones para la eliminación de estereotipos de género y sensibilizar a la población en torno a temas de desarrollo y educación, aspectos en los que los medios de comunicación tienen gran influencia. El capítulo VI sobre Igualdad y Equidad entre los sexos y habilitación de la Mujer, en el punto B referido a “La Niña”, menciona que “las escuelas, los medios de difusión y otras instituciones sociales deberían eliminar en todos los materiales informativos y docentes, los estereotipos que refuerzan las desigualdades entre hombres y mujeres y hacen que las niñas no se respeten a sí mismas” (Párrafo 4.19).

Por su parte, el Capítulo XI titulado Población, Desarrollo y Educación, en el apartado B sobre “Información, educación y comunicación en materia de población” plantea que,



Las actividades de información, educación y comunicación, mediante campañas de educación del público, deberían servir para sensibilizar a la opinión pública acerca de cuestiones prioritarias, como la maternidad sin riesgos, la salud reproductiva y los derechos conexos, la salud materno infantil y la planificación de la familia, la discriminación contra las niñas y los impedidos y la valorización de esas personas, el maltrato de los niños, la violencia contra la mujer, la responsabilidad de los hombres, la igualdad entre los sexos, las enfermedades de transmisión sexual y el VIH/SIDA, la conducta sexual responsable, los embarazos de adolescentes, el racismo y la xenofobia, el envejecimiento de la población y las modalidades de consumo y producción insostenibles (...). Los medios de difusión deberían ser uno de los principales cauces de difusión de conocimientos y de motivación. (Párrafo 11.16)

En este sentido, se exhorta a los Estados a desarrollar acciones articuladas con los medios de comunicación para crear e implementar campañas educativas e informativas sobre distintos temas de interés social, que faciliten la sensibilización de la población a través de la información con el fin de que se traduzca en conocimientos y prácticas a favor de la igualdad y la no discriminación contra las mujeres.

Siendo que la proyección oficial de este Programa de Acción era inicialmente por un plazo de 20 años (de 1994 al 2014), las revisiones periódicas efectuadas cada 5 años (Cairo+5, Cairo+10, Cairo+15 y Cairo+20), permitieron evidenciar el compromiso país en relación con el cumplimiento de los acuerdos internacionales allí asumidos, y aportar a la decisión que tomó la Asamblea General de Naciones Unidas en 2010, de adoptar una resolución para ampliar el plazo del Plan de Acción más allá del 2014 (Fondo de Población de la Naciones Unidas, 2015).

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención Belém do Pará)

La Convención Belém do Pará aprobada en 1994 y ratificada por Costa Rica en 1995, es considerada una de las herramientas regionales más importantes para la protección de los derechos humanos de las mujeres y el avance hacia la igualdad, pues reconoce por primera vez el derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencia. En específico, su objetivo es instrumentar a los Estados para garantizar este derecho, mismo que implica "... a) El derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación; y b) El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación" (Artículo 6).

Para lograrlo, se requiere la aplicación de una serie de medidas dirigidas a los distintos actores sociales implicados y responsables de la prevención de este fenómeno, entre ellos los medios de comunicación. Por ello, como parte de los Deberes de los Estados destaca el compromiso de "alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realizar el respeto a la dignidad de la mujer" (Artículo 8 inciso g).



La influencia de los medios de comunicación en la percepción y actitudes de la población, frente a las situaciones de violencia que sufren las mujeres, debe ser aprovechada para reorientar los discursos y mensajes que legitiman la violencia tanto en lo público como en lo privado.

En el año 2014 con ocasión del XX Aniversario de esta Convención, el INAMU organizó un Encuentro Nacional de Mujeres con el propósito de reposicionar el tema de la violencia contra las mujeres como una prioridad en la agenda pública nacional, construir la agenda pendiente para lograr un mayor avance en el cumplimiento de este instrumento y fortalecer las alianzas entre los distintos sectores responsables de la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres. Esta actividad permitió conocer los avances que perciben las mujeres en este campo, entre los que figuran: un mayor respaldo y fortalecimiento institucional en la atención y prevención de la violencia, avances normativos y creación de programas específicos para promover los derechos humanos de las mujeres y erradicar la violencia en su contra, cambios sociales y culturales gestados a través de nuevas formas de convivencia entre hombres y mujeres que paulatinamente se alejan de los roles tradicionales y los estereotipos de género, por último y no menos importante, reconocen el aporte de las nuevas estrategias ideadas desde la institucionalidad y la sociedad civil para prevenir todas las formas de violencia contra las mujeres (INAMU, 2014).

Aunado a ello, entre los desafíos para el cumplimiento de la Convención, las mujeres consideran necesario un cambio en el papel que juegan los medios de comunicación, pues se han caracterizado por mostrar resistencia al cambio social y reproducir estereotipos de género que perpetúan la violencia contra las mujeres, cuando su rol debería estar enfocado en promover valores y principios a favor del respeto a los derechos humanos de las mujeres y de la población en general.

Declaración y Plataforma de Acción de Beijing

Este instrumento surge en el marco de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, llevada a cabo en 1995 en Beijing. Su principal aporte radica en reconocer la discriminación que sufren las mujeres producto de un conglomerado de factores sociales y culturales, que constituyen barreras para el pleno adelanto de sus derechos humanos, por lo que plantea una serie de medidas que deben asumir los Estados para hacer frente a los obstáculos y desafíos que enfrentan las mujeres en distintas esferas de la vida cotidiana.

Una de las áreas de preocupación tiene que ver con “La mujer y los medios de difusión”, capítulo dedicado a analizar el papel trascendental de los medios de comunicación como agentes productores y formadores de opinión pública, pero con una importante deuda en materia de género pues persiste la reproducción de estereotipos sexistas a través de información negativa y degradante de la mujer, lo que fomenta la discriminación y violencia en su contra.



Con el fin de lograr que los Estados Partes influyan en los medios de comunicación para que ofrezcan una imagen equilibrada, respetuosa y dignificante de las mujeres, que rescate los distintos papeles y aportes que realizan a la sociedad, esta Plataforma propone como uno de sus objetivos estratégicos “fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión” (p. 110). Entre las medidas para lograrlo sugiere que los gobiernos, medios de comunicación, organizaciones de publicidad, sector privado, y demás instancias implicadas, implementen acciones -siempre que no atenten contra la libertad de expresión- dirigidas a presentar imágenes sobre las múltiples funciones que realizan las mujeres y las jóvenes; enfatizar en la idea que los estereotipos sexistas son discriminatorios, degradantes y ofensivos para las mujeres; introducir la perspectiva de género en todas las informaciones de interés social; fomentar la igualdad de género en las responsabilidades familiares; brindar información tendiente a eliminar la violencia contra las mujeres y las personas menores de edad; difundir notas sobre mujeres exitosas en el campo laboral; entre otras.

En seguimiento a estos compromisos, en el marco de Beijing+20 la Organización de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer (ONU-Mujeres) organizó la campaña “*Empoderando a las Mujeres, Empoderando a la Humanidad: Imagínalo!*”, una alianza con los medios de comunicación para la promoción del empoderamiento de las mujeres en dos sentidos: eliminando de sus reportajes todo tipo de estereotipos de género y promoviendo mayor participación de mujeres dentro de los medios de comunicación.

Esta campaña consolidada en el 2016 como un Pacto con los Medios de Comunicación, logró una mayor atención de éstos en relación con los temas de derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género. Previo a su lanzamiento más de 35 medios de comunicación con cobertura en África, Asia, Europa y América Latina y el Caribe, firmaron como miembros fundadores del Pacto. El compromiso consistió en cubrir de forma continua un mínimo de 10 historias durante el periodo de la campaña (de mayo de 2014 a septiembre de 2015), y considerar como mínimo los siguientes aspectos:

- La defensa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género mediante sus artículos editoriales, sus reportajes y su cobertura de las noticias.
- La elaboración de reportajes de alta calidad en los que se preste una atención especial a la igualdad de género y a los derechos de las mujeres (como mínimo, dos por mes).
- La inclusión de mujeres como fuentes de los artículos que elaboren, tratando de lograr la paridad de género y abordando temas diversos como los negocios, la tecnología, la ciencia y la ingeniería.
- La adopción de un Código de Conducta Periodística con perspectiva de género.
- La introducción de directrices para la redacción de artículos con perspectiva de género en las actividades de orientación y formación del personal.



- La adopción de decisiones con perspectiva de género, que hagan posible la igualdad en las redacciones garantizando que las periodistas dispongan de las mismas oportunidades que sus colegas masculinos y puedan cubrir temas diversos, desde la política hasta los negocios, la ciencia, los deportes y la tecnología, animando al mismo tiempo a los periodistas a cubrir también temas variados, incluidos artículos sobre los derechos de las mujeres y la igualdad de género.
- La prestación de orientación y tutoría a las periodistas para respaldar su promoción profesional. (ONU Mujeres, 2016, página sin numerar)

Este tipo de iniciativas permiten dar seguimiento a los compromisos asumidos por los Estados en el marco de la Plataforma de Acción de Beijing, a través de la participación comprometida y responsable de los medios de comunicación, agencias publicitarias y otros entes, en la lucha por la eliminación de la violencia y discriminación contra las mujeres en todas sus formas y manifestaciones.

Décima Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe (Consenso de Quito)

El Consenso de Quito surge en el marco de la X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe en el año 2007, con el propósito de que los países participantes acuerden tomar medidas y asuman compromisos a favor del avance de los derechos de las mujeres en sus distintas esferas.

En relación con la necesidad de involucrar a los medios de comunicación en la tarea de promover una sociedad más igualitaria y libre de estereotipos de género, se instó a los Estados a:

Incentivar y comprometer a los medios de comunicación a que reconozcan la importancia de la participación paritaria de las mujeres en el proceso político, ofrezcan una cobertura equitativa y equilibrada de todas las candidaturas, y cubran las diversas formas de la participación política de las mujeres y los asuntos que las afectan;

Adoptar políticas públicas, incluidas leyes cuando sea posible, para erradicar contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación y estimular su función como promotores de relaciones y responsabilidades igualitarias entre mujeres y hombres. (p. 5)

Posterior a esta Conferencia, se han llevado a cabo otras reuniones internacionales que también integran el trabajo con los medios de comunicación como parte de las medidas orientadas al logro de la igualdad de género. Entre estas destaca la XI Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe (Consenso de Brasilia), efectuada del 13 al 16 de julio del año 2010 en el que se propone fortalecer la ciudadanía de las mujeres a través de la ruptura de estereotipos de género, mediante estrategias implementadas por los sistemas educativos, los medios de comunicación y las empresas. Asimismo, en la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe (Consenso de Santo Domingo), efectuada del 15 al 18 de octubre del 2013 los Estados participantes se comprometieron a:



Propiciar, favoreciendo la creación de redes estratégicas, que los medios de comunicación y los gremios de comunicadores y comunicadoras sociales se comprometan a proyectar una imagen positiva de las mujeres, superando los estereotipos y los contenidos violentos que reproducen la discriminación y la violencia contra las mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes, adultas mayores, indígenas, afrodescendientes, rurales, LGBTTI y mujeres con discapacidad. (Párrafo 98)

En ese sentido, vale la pena destacar que el trabajo con los medios de comunicación figura como uno de los compromisos que -de forma reiterada- han asumido los Estados en el marco de las Conferencias Regionales sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, lo que da cuenta por un lado, del reconocimiento de los medios de comunicación como entes responsables del tratamiento de la imagen de la mujer en la sociedad, pero al mismo tiempo, de las limitantes que existen para implementar en lo cotidiano los compromisos que se vienen asumiendo desde hace varios años, sin avances significativos en la materia.

Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género (PIEG)

En el plano nacional, sobresale la PIEG (2007-2017) misma que está orientada a promover cambios sociales que signifiquen un avance para la igualdad de oportunidades y derechos entre hombres y mujeres. En sintonía con los compromisos asumidos por el país a nivel nacional e internacional en materia de igualdad de género, la PIEG persigue seis objetivos, a saber:

1. Objetivo relativo al cuidado como responsabilidad social.
2. Objetivo relativo al trabajo remunerado de calidad y la generación de ingresos.
3. Objetivo relativo a una educación y salud de calidad en favor de la igualdad.
4. Objetivo relativo a la protección efectiva de los derechos de las mujeres y frente a todas las formas de violencia.
5. Objetivo relativo al fortalecimiento de la participación política de las mujeres y al logro de una democracia paritaria.
6. Objetivo relativo al fortalecimiento de la institucionalidad a favor de la igualdad y la equidad de género.

Específicamente, el cumplimiento de los objetivos 3 y 4 que refieren a educación y salud a favor de la igualdad y protección de los derechos frente a la violencia, implica necesariamente el involucramiento de los medios de comunicación como actores claves en la implementación de las acciones definidas. En el caso del objetivo 3, que plantea la necesidad de incidir en la educación formal e informal que reciben los niños, niñas y adolescentes sobre temas de igualdad, equidad y prevención de la violencia; se requieren estrategias articuladas entre medios de comunicación, editoriales, agencias publicitarias y demás instancias responsables, que elaboren y difundan campañas y materiales educativos que enfatizan en la



igualdad y no discriminación contra las mujeres. Lo anterior, a fin de cumplir la meta planteada que establece “que en el 2017 la totalidad de niñas, niños y adolescentes a partir de edades tempranas, haya sido cubierta por acciones formativas deliberadas, dirigidas a remover estereotipos de género en los patrones de crianza, en la sexualidad y la salud sexual y reproductiva, que obstaculizan la igualdad entre mujeres y hombres” (p. 71).

Por su parte, a través del objetivo 4 se pretende la sensibilidad de la población sobre las causas reales de la violencia y la prevención de situaciones revictimizantes para las mujeres, siendo que ambas acciones requieren indudablemente la participación activa de los medios de comunicación y agencias de publicidad, en la realización e implementación de campañas informativas y educativas.

Por tanto, siendo el cambio cultural uno de los grandes núcleos de acción estratégica de la PIEG, se espera mediante el logro de sus objetivos, avanzar en términos de igualdad entre hombres y mujeres, erradicar estereotipos de género y lograr un involucramiento responsable y sostenido de los actores políticos y sociales dentro de los cuales figuran los medios de comunicación.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los ODS (2015-2030) surgen como resultado de la Conferencia de Rio+20 y toman como base los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000-2015) y la Agenda de Desarrollo Post 2015, pues persiguen metas similares relacionadas con pobreza, educación, crecimiento económico, cambio climático y otros.

El Objetivo 5 está orientado a “lograr la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas”, para lo cual se requiere del compromiso de los Estados para crear sinergias con los medios de comunicación en la difusión de temas y asuntos vinculados con la igualdad y equidad de género, en aras de promover el empoderamiento de las mujeres y las niñas, erradicar los estereotipos y fortalecer la construcción de sociedades más justas e igualitarias. En relación con este objetivo, las metas trazadas para el 2030 son las siguientes:

- Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo;
- Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación;
- Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina;
- Reconocer y valorar los cuidados no remunerados y el trabajo doméstico no remunerado mediante la prestación de servicios públicos, la provisión de infraestructuras y la formulación de políticas de protección social, así como mediante la promoción de la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país;



- Velar por la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles de la adopción de decisiones en la vida política, económica y pública;
- Garantizar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos, de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen;
- Empezar reformas que otorguen a las mujeres el derecho a los recursos económicos en condiciones de igualdad, así como el acceso a la propiedad y al control de las tierras y otros bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales;
- Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de la mujer;
- Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas a todos los niveles. (ONU, 2015, página sin numerar)

En virtud de lo anterior, la aspiración para el 2030 es avanzar en el cumplimiento de los derechos humanos de las mujeres, garantizar mejores condiciones de vida para la humanidad a través del combate de las desigualdades de género y así repercutir en el crecimiento económico, sostenible e inclusivo de las sociedades.



DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio fue realizado por el equipo de la Unidad de Investigación del Área Especializada de Información del Instituto Nacional de las Mujeres. El equipo está compuesto por cuatro investigadoras especialistas en género y derechos humanos.

El objetivo general de la investigación fue conocer la representación que hacen de las mujeres diversos medios noticiosos y de opinión en el país. Para ello se utilizó un diseño metodológico cuantitativo, basado en la revisión de 2.539 noticias y artículos de opinión publicados por medios de comunicación impresos, televisivos y radiofónicos a la luz de 16 indicadores propuestos por la UNESCO y la Federación Internacional de Periodistas y otros socios (2014), para evaluar la sensibilidad en materia de género que está presente en el contenido de las noticias y programas de opinión; indicadores conocidos como los Gender-Sensitive Indicators for Media (GSIM por sus siglas en inglés).

En este contexto, más que analizar el contenido de las noticias y programas de opinión, la investigación buscó capturar, de manera confiable y precisa, frecuencias asociadas a cada uno de los 16 indicadores temáticos seleccionados para realizar el estudio.

De esta manera, la información incluida en el apartado de hallazgos de la investigación constituye una amplia descripción de datos cuantitativos que hacen visible la representación de la imagen de las mujeres que hacen los medios informativos nacionales, evidenciando la presencia de estereotipos de género o bien, su disminución.

La muestra

La muestra de la investigación estuvo compuesta por noticiarios de televisión (5 programas) y radio (4 programas), periódicos impresos (4 periódicos) y programas de opinión de radio (4 programas) y televisión (4 programas). Los criterios de selección de la muestra incluyeron ser medios informativos de cobertura nacional, con alto rating y/o reconocida trayectoria. En el caso de los noticiarios de televisión y radio, se estudiaron las ediciones estelares. En el caso de los periódicos, se trabajó únicamente con aquellos medios impresos que fueran de circulación nacional. A pesar de su reconocida importancia actual como creadores y difusores de información y opinión, en esta investigación no se incluyeron medios informativos electrónicos, ni las publicaciones en web de los noticiarios analizados.



Ilustración 1
Medios noticiosos incluidos en la muestra



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

Para realizar el monitoreo se eligieron 5 fechas comprendidas entre los meses de marzo y julio de 2016. Para cada mes se eligió una fecha al azar y se revisaron las emisiones diarias de cada uno de los programas elegidos emitidos ese día o en la semana en la que se comprendía la fecha elegida. Las fechas monitoreadas se detallan en las siguientes tablas.

Tabla 1
Fechas de monitoreo para programas de emisión diaria

Mes	Día
Marzo	29
Abril	22
Mayo	17
Junio	09
Julio	11

Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.



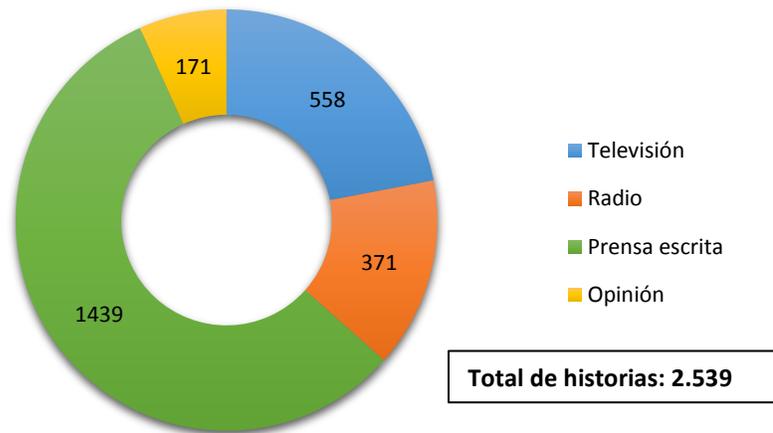
Tabla 2
Semanas de monitoreo para programas de emisión semanal

Mes	Días
Marzo	Semana del 28 de marzo al 3 de abril
Abril	Semana del 18 al 24 de abril
Mayo	Semana del 16 al 22 de mayo
Junio	Semana del 6 al 12 de junio
Julio	Semana del 11 al 17 de julio

Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

Las unidades de análisis del estudio fueron todas las notas periodísticas y de opinión que formaron parte de los programas estudiados. En total se revisaron 2539 historias, distribuidas según se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico 1
Número de notas que conforman la muestra de la investigación



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.



Para el análisis se contó con las grabaciones de cada uno de los programas analizados, así como la edición impresa de los periódicos. Estas grabaciones fueron suministradas por la empresa Controles Video Técnicos Costa Rica, la cual proporcionó el material en un formato legible desde las computadoras institucionales.

El marco para el análisis

Como base para el análisis se utilizó el marco mundial de Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM) publicado por UNESCO en 2014. El objetivo de estos indicadores es “contribuir a la igualdad de género y al empoderamiento de la mujer en y a través de los medios de comunicación en todas sus formas, independientemente de la tecnología empleada” (UNESCO, 2014, p. 15). Además, buscan “mejorar la intersección existente entre el empoderamiento de la mujer y el desarrollo de los medios de comunicación, procurando una perspectiva de igualdad y género en la diversidad social de estos” (UNESCO, 2014, p. 17).

Los indicadores GSIM “tienen el propósito de animar a los medios de comunicación a hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia, además de analizar sus propias políticas y prácticas internas, a fin de tomar las medidas necesarias para el cambio” (UNESCO, 2014, p. 16). Es por esto que evalúan la sensibilidad de género de los medios desde dos perspectivas: las operaciones de los medios (en términos de su organigrama, constitución, políticas y prácticas internas), y/o el contenido de las noticias, artículos de opinión o publicidad que estos difunden. Para cada una de estas perspectivas se proponen un conjunto de indicadores que, de manera objetiva y universal, buscan su medición.

Estos indicadores fueron concebidos como “no normativos”, es decir, que fueron diseñados para que puedan ser utilizados como un todo o una parte, y adaptados al contexto en el que se apliquen dependiendo de las necesidades de estudio y profundización (UNESCO, 2014). Es por ello que en el presente estudio, de la totalidad de los indicadores planteados por UNESCO, se escogieron aquellos que se consideraron más relevantes y pertinentes en el contexto nacional. Esto dio como resultado una batería de 16 indicadores centrados exclusivamente en la categoría B1, referida a indicadores para los niveles de adopción del conocimiento de género en el contenido de noticieros y programas de opinión. En el anexo de este documento podrá encontrarse la definición conceptual de cada uno de los indicadores utilizados. El listado de los mismos se presenta a continuación.



Tabla 3
Indicadores de sensibilidad de género utilizados en este estudio

B1.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:	
Presencia equilibrada de mujeres y hombres, que reflejen la composición de la sociedad, y las experiencias humanas, acciones, puntos de vista y preocupaciones en la cobertura de noticias y actualidades.	
Área Crítica: Paridad de género en el contenido editorial de los medios noticieros (escritos y/o transmitidos por medios de comunicación privados y/o públicos).	
Indicadores	1. Porcentaje de mujeres u hombres entrevistados/citados directamente como fuentes de información y/u opinión en el contenido de noticias y actualidades.
	2. Porcentaje de mujeres u hombres sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen y/o entrevistan/citan como fuentes de información y/u opinión en el contenido de noticias y actualidades diferenciado según las áreas temáticas establecidas previamente ¹ .
	3. Porcentaje de mujeres u hombres que aparecen como: 1) voceros, 2) especialistas, 3) ciudadanos comunes, o 4) la voz del pueblo en el contenido del noticiero y las actualidades.
	4. Porcentaje de mujeres u hombres sobre las que se escuchan en la radio o se ven en televisión o se leen en el contenido de noticias y de actualidades, que aparecen con una orientación externa o social (incluyendo imágenes).
B1.2 OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Representación justa de mujeres y hombres a través de la eliminación de los estereotipos y promoción de una representación multidimensional.	
Área Crítica: Representación del género en el contenido de los medios de comunicación (escritos, transmitidos en medios de comunicación privados y/o públicos).	
Indicadores	1. Porcentaje de historias con estereotipos de género.
	2. Porcentaje de mujeres u hombres representados como víctimas.
	3. Porcentaje de historias que incluyen una representación multidimensional de mujeres u hombres, que indiquen un esfuerzo periodístico para desafiar o contrarrestar los estereotipos de género.
	4. Porcentaje de historias que contienen lenguaje sexista utilizado por periodistas u otros profesionales de los medios de difusión, excepto los casos de citas directas de una fuente. ²
B1.3 OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Cobertura de la igualdad de género y de los temas de equidad como una parte integral importante de la identificación de los medios de comunicación como vigilantes de la sociedad.	
Área Crítica: Igualdad de género en el contenido editorial de medios noticieros (escritos, transmitidos por medios de comunicación privados o públicos).	
Indicadores	1. Porcentaje de historias enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género.
	2. Porcentaje de historias presentadas que subrayan aspectos de género según su relevancia en el noticiero.

¹ Las áreas temáticas establecidas fueron: política y gobierno; economía, trabajo y negocios; ciencia y tecnología; medio ambiente; conflicto social; sucesos; deporte; salud; educación; cultura; historia; entretenimiento y farándula; otros.

² Este indicador se desagregó en las siguientes subcategorías: lenguaje inclusivo, lenguaje discriminatorio, lenguaje abiertamente sexista, imágenes sexistas.



	3. Porcentaje de historias que subrayan aspectos sobre igualdad y/o desigualdad de género en las áreas temáticas establecidas previamente.
B1.4 OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Indicio de concientización de género en diferentes tipos de contenido editorial (por ejemplo, reportaje, edición, comentario, documentales, talk-shows, entre otros) a través de un espectro de subáreas (política y gobierno, economía y negocios, ciencia y tecnología, etcétera) y categorías de contenido (por ejemplo, páginas de noticias, editoriales, sección de deportes, sección de negocios, entre otras).	
Área Crítica: Sensibilización en materia de género a lo largo del contenido editorial de medios de noticias y de actualidades.	
Indicadores	1. Porcentaje de historias que integran datos desagregados por sexo sobre las áreas temáticas establecidas previamente.
B1.5 OBJETIVO ESTRATÉGICO 5: Información relativa a la comprensión precisa y holística de la violencia de género en todas sus formas, como violación de derechos humanos internacionalmente reconocida.	
Área Crítica: Cobertura sobre la violencia de género.	
Indicadores:	1. Uso de lenguaje no moralizante, distinguiendo entre actividad sexual consentida y actos criminales y tomando en cuenta el no culpar a la víctima y/o al sobreviviente del crimen.
	2. Porcentaje de historias que: 1) invaden la privacidad y/o 2) denigran la dignidad de personas afectadas por un acto de violencia de género.
	3. Utilización de información contextual y estadísticas para presentar violencia de género como un problema social más que como una tragedia individual o personal.
	4. Inclusión de información local de contacto de organizaciones de apoyo y servicios disponibles a personas afectadas por la violencia de género.

Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en UNESCO, 2014.

Una vez elegidos los indicadores a trabajar, se procedió a su operacionalización, es decir, a su definición teórico-práctica. Estas definiciones fueron puestas a prueba en dos ensayos piloto, cuyo objetivo fue probar la validez de las definiciones conceptuales acordadas por el equipo de investigación, así como la apropiación de dichas definiciones por parte de las investigadoras.

Para ambas pruebas piloto se utilizó material noticioso de una fecha adicional, también elegida al azar, que resultó ser el 4 de marzo de 2016. Cada una de las investigadoras evaluó de manera individual el material y registró en una matriz sus hallazgos para cada una de las categorías de análisis. Una vez que todo el equipo completó el ejercicio se procedió a comparar las matrices para determinar la concordancia inter-juezas y a realizar sesiones de trabajo conjunto para discutir las inconsistencias, clarificar conceptos y unificar criterios.

En la primera prueba piloto se eligieron 5 medios noticiosos y de opinión: La Nación (prensa escrita), Telenoticias (televisión), Noticias Monumental (radio), Hablando Claro (programa de opinión de radio) y RTN La Revista (programa de opinión de televisión). No se analizó la totalidad de las notas emitidas en



cada uno de estos medios, sino un número significativo que permitiera poner a prueba la concordancia del criterio del equipo investigador. La concordancia global para este ejercicio fue de 73,7%, siendo este porcentaje insatisfactorio para los niveles de acuerdo deseados.

En la segunda prueba piloto se analizó material del mismo día publicado en Diario Extra (prensa escrita), Noticias Repretel (televisión), Noticias Universidad (radio), Matices (programa de opinión de radio) y Sin Rodeos (programa de opinión de televisión). El procedimiento utilizado fue idéntico al de la primera prueba piloto y, en esta ocasión, la concordancia global alcanzó el 87,3%, considerándose muy aceptable para dar inicio al trabajo de campo.

El trabajo de campo

Para realizar el trabajo de campo, cada una de las investigadoras asumió un tipo de medio de comunicación, es decir, una revisó los noticieros de radio, otra los de televisión, otra los periódicos y la última todos los programas de opinión (radio y televisión). Haciendo uso de una matriz que contenía todas las variables en estudio, se registró y analizó la información proveniente de cada una de las notas.

Como se mencionó anteriormente, el monitoreo incluyó un total de 2.539 notas, las cuales fueron analizadas en un periodo aproximado de dos meses. El equivalente de estas notas en páginas (en el caso de los periódicos) u horas de grabación (en el caso de programas de radio y televisión) se muestran en la tabla 4.

Tabla 4
Equivalente en tiempo y páginas de las notas revisadas para cada tipo de medio

Medio	Total de notas	Tiempo/ páginas
Televisión	558	20 hrs, 02 min.
Radio	371	20 hrs, 18 min.
Prensa escrita	1439	840 páginas
Opinión	171	15 hrs, 24 min.
Total	2.539	

Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

Durante el análisis cada investigadora llevó una bitácora de campo en la que se consignaron los detalles relacionados con las variables en estudio para cada noticia. La información posteriormente fue vertida en



bases de datos separadas para cada medio y para cada fecha en estudio, con el fin de resguardar la información de riesgos informáticos.

Una vez analizadas las cinco fechas del monitoreo, se procedió a realizar un control cruzado para verificar la validez de criterios inter-juezas. Para ello se acordó evaluar el 20% del total de notas analizadas para cada medio; la mitad de ellas fueron elegidas por la investigadora a cargo, con base en su criterio de dificultad para una o varias variables de análisis, mientras que la otra mitad fue elegida mediante una tabla de números al azar.

Para cada medio se eligió una segunda jueza dentro del equipo de investigación. Ésta realizó un análisis ciego de las notas seleccionadas, es decir, sin conocer el criterio de la primera jueza sobre ninguna de las variables analizadas. Los criterios de ambas fueron posteriormente comparados para calcular la concordancia inter-juezas, logrando una concordancia global del 93,3%. El detalle de la concordancia para cada medio se detalla a continuación.

Tabla 5
Concordancia inter-juezas para el trabajo de campo

Medio	Concordancia
Prensa escrita	98,1%
Radio	93,4%
Televisión	92,7%
Opinión	88,9%
Concordancia global	93,3%

Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

En aquellos casos en los que no existió consenso, sobre alguna de las variables estudiadas necesaria para el cálculo de los indicadores, se realizaron sesiones de trabajo conjunto entre las dos juezas evaluadoras de cada medio, con el objetivo de discutir las diferencias y buscar acuerdos. Cuando esto no fue posible, se recurrió al criterio de una tercera jueza que definió las variables en discusión.

Finalmente, una vez que todas las variables fueron acordadas para todas las noticias, se procedió al cálculo estadístico de los indicadores seleccionados para este estudio. El cálculo se realizó para cada programa monitoreado, para cada medio y de manera general para todos los medios estudiados. Posteriormente, se procedió a la realización de sesiones de trabajo que permitieron el análisis conjunto de la información.



PRINCIPALES HALLAZGOS

Este apartado tiene como propósito presentar los principales resultados alcanzados con el desarrollo de la investigación. Para este fin, se realiza una amplia descripción de la información estadística obtenida tras la revisión de las 2.539 noticias y artículos de opinión estudiadas, a la luz de los 16 indicadores GSIM que evalúan la sensibilidad en materia de género que está presente en el contenido de las informaciones publicadas por medios de comunicación impresos, televisivos y radiofónicos.

Con esta aspiración, a continuación se exponen los principales hallazgos que arrojó esta investigación, mismos que se organizan en función de cuatro grandes grupos de indicadores: el primero de ellos se refiere a las historias, y en él se describen los contenidos de las mismas y el enfoque con el que fueron presentadas. El segundo se refiere a la representación de hombres y mujeres difundida en las informaciones, es decir, los roles sociales asignados a cada sexo en virtud de los temas noticiosos o de opinión presentados. El tercer grupo de indicadores, hace referencia al uso del lenguaje que es empleado por parte de los medios de comunicación, a través del cual es posible identificar abordajes periodísticos desde una óptica inclusiva, discriminatoria y/o sexista. Finalmente, en el cuarto grupo se evalúa el contenido y la forma de presentar las noticias y artículos de opinión que relatan hechos relacionados con la violencia de género, en especial, la violencia que viven las mujeres en el país.

Sobre las historias

Mediante este primer conjunto de indicadores, se logró determinar la forma en que los medios de comunicación presentaron la información dentro de las noticias y los programas de opinión monitoreados. En este contexto, interesó conocer si el contenido de las notas estudiadas presentaba una narrativa, imágenes o elementos que pudieran ser considerados sexistas y/o discriminatorios, o bien, si la información incorporada dentro de la nota suministró los datos desagregados por sexo. Además, se consideró prioritario conocer el porcentaje de historias que fueron dedicadas a abordar temas relacionados con la igualdad y/o desigualdad de género, así como la relevancia que este tipo de noticias y/o artículos de opinión tuvieron dentro de la edición noticiosa en la cual aparecieron.

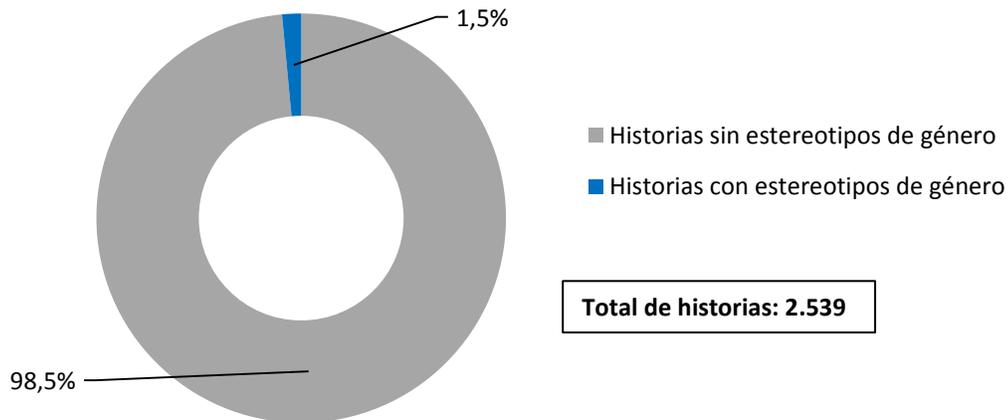
En primer lugar, es importante mencionar que un hallazgo fundamental de este estudio es que se identificó que un porcentaje muy reducido de las noticias, reportajes y/o artículos de opinión presentados por los medios de comunicación reprodujeron abiertamente estereotipos de género, solamente 1,5% del total de las notas monitoreadas. Esta información permite afirmar que muy pocas historias continúan



mostrando de manera explícita y abierta a hombres y a mujeres en labores y/o actividades relacionadas con los roles tradicionales de género.

En aquellas noticias o programas de opinión que mostraron abiertamente estereotipos de género, los roles tradicionales de género fueron presentados de manera naturalizada, quedando excluidas otras características y funciones que las mujeres y los hombres pueden desempeñar en las sociedades modernas. Es así como las mujeres fueron mostradas en el ámbito de lo privado y lo reproductivo, es decir, vinculadas con la fragilidad, la sensibilidad, la dependencia, la belleza, la reproducción, el sustento emocional, la familia, y el cuidado de otras personas. Esto marcó una clara diferencia con la forma en que fueron presentados los hombres, quienes aparecieron vinculados a roles y actividades relacionadas con el espacio público y el mundo de lo productivo, es decir, con la inteligencia, la independencia, la virilidad, la protección, el sustento económico, el liderazgo, el éxito, y el profesionalismo.

Gráfico 2
Porcentaje de historias en las que aparecen de forma abierta estereotipos de género



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

Si bien, este bajo porcentaje de historias que muestran abiertamente estereotipos de género representa un avance en relación a la forma en que los hombres y las mujeres son mostrados por los medios de comunicación, es importante mencionar que este progreso es relativo, pues si se toman en consideración otras variables, que son mostradas en esta investigación y que serán objeto de análisis en apartados posteriores, se puede concluir que este adelanto no necesariamente significa que los medios de

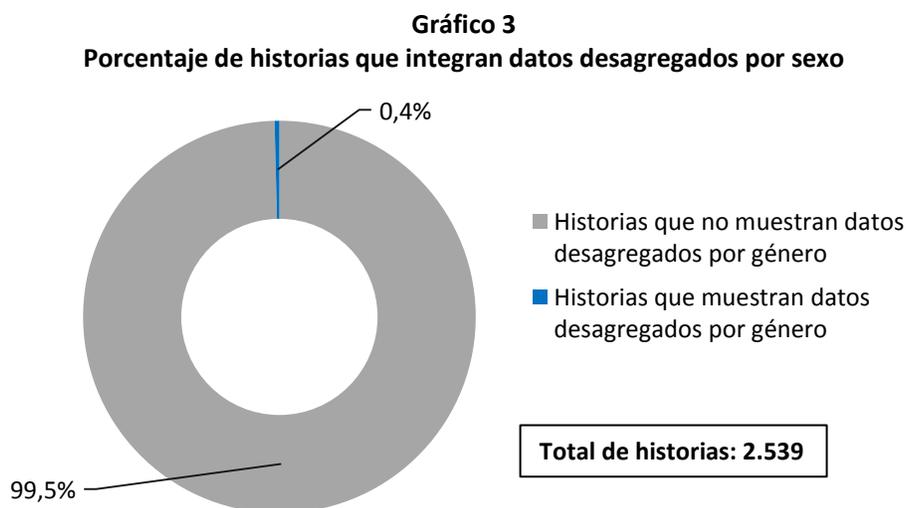


comunicación no continúen siendo agentes activos en la reproducción de los principales modelos de género que imperan en el país.

El hecho de que las fuentes consultadas y las imágenes utilizadas en cada historia o noticia sean predominantemente masculinas, permite señalar que la reproducción de los estereotipos de género sigue estando presente en los programas noticiosos y de opinión, sólo que su presencia es mucho más sutil y encubierta.

En este contexto, el que los medios de comunicación utilicen como referente al hombre, y a lo masculino, coadyuva con la reproducción de un orden social que termina por establecer jerarquías y clasificaciones que apuntan a asegurar la supremacía de los hombres sobre las mujeres. Es por ello que, no es casualidad que los hombres aparezcan citados por su *expertise* en una materia, o que su imagen sea utilizada para representar el poder, el dinero, el prestigio, y las profesiones u oficios que se realizan en el espacio público; mientras que las mujeres, y las imágenes femeninas, se utilizan como el referente privilegiado para representar los temas de salud, educación, entretenimiento y belleza, espacios que tradicionalmente han sido considerados femeninos.

Un segundo hallazgo, se encuentra relacionado con el hecho de que un porcentaje muy reducido de las noticias y/o artículos de opinión que fueron estudiados, presentaron dentro del contenido de las notas información o datos estadísticos desagregados por sexo. Como muestra el siguiente gráfico, esto ocurrió únicamente en el 0,4% del total de las historias.



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.



Sobre este tema, es importante mencionar que la mayoría de las noticias u artículos estudiados no incluyeron en su contenido datos estadísticos que permitieran contextualizar el tema tratado, y cuando lo hicieron, presentaron los números o porcentajes como cifras globales o generales, lo que impidió al público y audiencia, conocer la realidad y magnitud del problema o fenómeno tratado, así como su efecto e impacto diferenciado sobre los hombres y las mujeres. Aunado a ello, los datos fueron presentados utilizando expresiones masculinas, empleadas como conceptos genéricos o frases neutrales, para nombrar y representar tanto a los hombres como a las mujeres.

En aquellas noticias, reportajes y artículos de opinión que sí incorporaron datos estadísticos desagregados por sexo, estos fueron presentados en notas o programas que abordaron temáticas relacionadas con la economía, trabajo y negocios, educación, salud y conflicto social. No es casualidad que estos tres últimos grupos de temáticas, sean las categorías noticiosas en donde más notas y artículos de opinión abordaron algún tópico relacionado con la igualdad y/o desigualdad de género que se vive en el país.

Esta información permite aseverar que, aún y cuando los datos estadísticos mostrados por los medios de comunicación sean presentados como globales (sugierentes de una supuesta neutralidad e imparcialidad de género), las noticias y programas de opinión continúan siendo abordados desde una lógica masculina, lo cual genera confusión, porque invisibiliza las condiciones particulares que viven las mujeres en su cotidianidad; es decir, en temas relacionados con la economía, la salud, la educación, o la política, etc.

En este contexto, resulta imprescindible continuar fomentando una cultura institucional que demande la presentación de datos estadísticos desagregados por sexo, de modo que la información brindada por los medios noticiosos y de opinión contribuya a visibilizar las experiencias y situaciones particulares que viven las mujeres en el país.

Un tercer hallazgo de la investigación se relaciona con la existencia de un porcentaje muy reducido de noticias, reportajes y/o artículos de opinión que enfocaron o subrayaron, en el contenido de las historias, temáticas relacionadas con la igualdad y/o desigualdad de género que se vive en el país.

Como se muestra en la siguiente tabla, sólo el 1% del total de las notas presentadas por estos medios, centraron el contenido de la noticia en este tema, presentando una posición crítica frente a las diversas manifestaciones de la desigualdad que viven las mujeres en el país, o al menos, evidenciando los factores que han sido asociados a la discriminación y exclusión que viven en el mundo de lo cotidiano, como la falta de oportunidades, la violación a sus derechos humanos, o el pobre reconocimiento de los aportes que realizan al crecimiento y al desarrollo económico, político y cultural del país, entre otros.



Tabla 6
Número y porcentaje de historias que enfocan o subrayan temas de igualdad y/o desigualdad de género

	Número	Porcentaje
Total de historias monitoreadas	2.539	100%
Historias enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género	22	1%
Historias que subrayan temas de igualdad y/o desigualdad de género	59	2%

Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

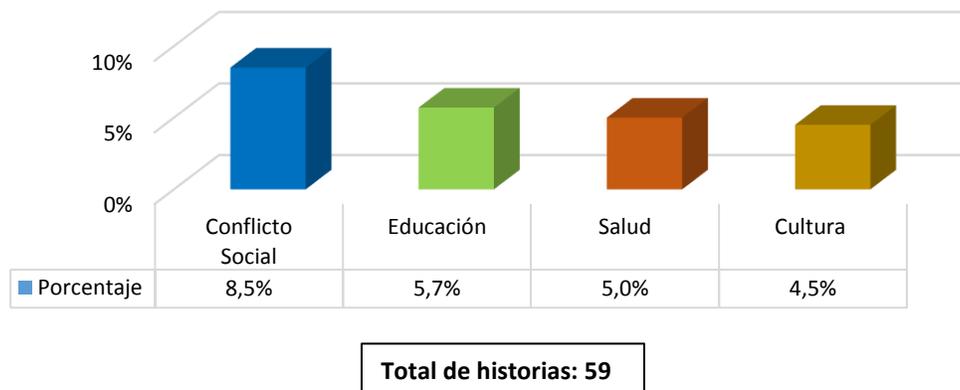
Siguiendo este mismo orden, la investigación también permitió identificar que un bajo porcentaje de las historias analizadas subrayaron en el contenido de las noticias, reportajes y/o artículos de opinión temas relacionados con la igualdad y/o desigualdad de género, en donde, si bien estos tópicos no fueron considerados el tema central de las noticias o reportajes, en su contenido sí fueron presentados aspectos o conceptos que resaltaron, o al menos señalaron, la igualdad o desigualdad de género que se vive en el país. Esto ocurrió únicamente en el 2% del total de las notas analizadas.

Estos datos reflejan que los temas relacionados con las mujeres, sus necesidades y condiciones de vida, así como la discriminación y desigualdad que enfrentan y las oportunidades reales que tienen en el país, no son temas que sean considerados de interés o prioritarios para la cobertura mediática que realizan los medios de comunicación.

En esa misma línea, el cuarto hallazgo tiene relación con el hecho que las categorías noticiosas en las que más noticias, reportajes y/o artículos de opinión enfocaron o subrayaron algún tema relacionado con la igualdad y/o desigualdad de género, fueron aquellas que cubrieron temáticas relacionadas con conflictos sociales (8,5%), educación (5,7%), salud (5%), y cultura (4,5%).



Gráfico 4
Porcentaje de historias que subrayan aspectos de igualdad y/o
desigualdad de género, según temática



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

Esta información resulta particularmente importante, sobre todo si se considera que las ramas de ciencia y tecnología, medio ambiente e historia son las categorías noticiosas en las que no apareció ninguna noticia o artículo que haya incorporado este tipo de información. En este contexto, la invisibilización de las historias, luchas y necesidades de las mujeres, así como el no reconocimiento de su contribución al desarrollo, a la democracia, y a la vida social del país, tiene un impacto profundo y negativo en el imaginario social que se construye, y en particular sobre cuál ha sido la participación y aporte que las mujeres han realizado a la ciencia, al progreso y al desarrollo histórico-cultural del país.

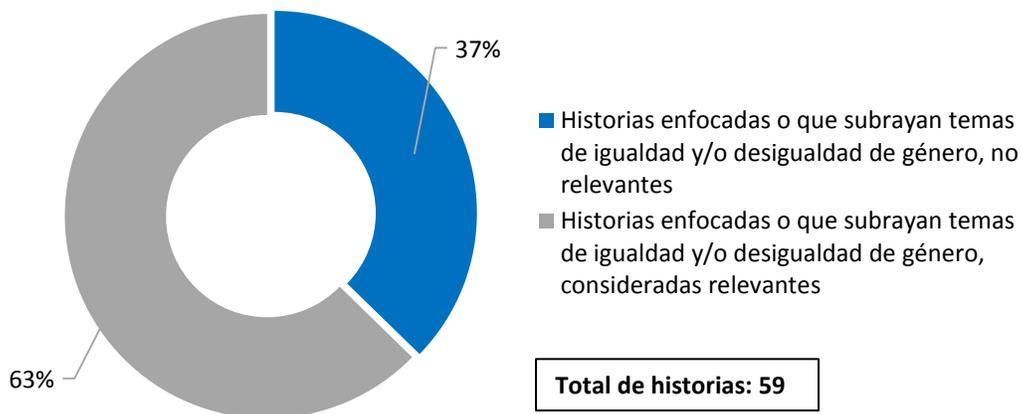
Finalmente, es importante mencionar otro hallazgo que se considera un avance en el tema de la representación de las mujeres: la mayoría de las historias enfocadas o que subrayan temas de igualdad y/o desigualdad de género suelen ser presentadas como relevantes dentro de una edición noticiosa, ya sea porque estas aparecen como titulares o en portada del medio, porque su título o tema se repite varias veces en el noticiero o periódico, o porque al desarrollo del reportaje o la noticia se le dedica un tiempo-tamaño superior al promedio dentro de la edición noticiosa.

Si bien es cierto la mayoría de estas historias fueron presentadas como relevantes en las ediciones noticiosas, también es cierto que éstas representaron un porcentaje muy bajo en relación con el total de las noticias presentadas por los medios en cada edición (menos del 1% para las historias enfocadas en temas de igualdad y sólo 2% para historias que subrayan estos temas). Por ello, no es casualidad que



sobresalgan muy pocas historias que se enfocan o subrayan temas de igualdad y/o desigualdad de género, y muchas menos que puedan ser consideradas relevantes dentro de las ediciones noticiosas.

Gráfico 5
Porcentaje de historias enfocadas o que subrayan temas de igualdad y/o desigualdad de género que son consideradas relevantes en la edición



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

Este primer conjunto de indicadores permite concluir que la discriminación que se ejerce en contra de las mujeres sigue estando presente en los programas informativos y de opinión del país, puesto que las noticias, reportajes y/o artículos que son mostrados por los medios invisibilizan la pluralidad de roles que cumplen las mujeres en el entramado social; ocultan información que permite evidenciar cómo los fenómenos y los problemas sociales afectan de manera diferenciada a las mujeres y a los hombres; y muestran cómo los temas relacionados con las mujeres y sus condiciones de vida, así como con la desigualdad que enfrentan en el acceso a las oportunidades reales que se tienen en el país, no son temas de interés, y por ende, no constituyen temas que suelen tener alta cobertura mediática.

En virtud de lo anterior, puede afirmarse que los medios de comunicación, entendidos como creadores y reproductores de la cultura y del orden social hegemónico que tiene un país, constituyen un actor social importante que coadyuva a que en el imaginario individual y colectivo se perpetúe la falsa premisa de que hombres y mujeres son tan diferentes que deben ocupar un lugar diferenciado en el entramado social. En este contexto, bien ha sido señalado que



... los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Estos medios, además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para una sociedad. (Mateos de Cabo, 2007, p.9)

Lo anterior, permite afirmar que la participación de los medios de comunicación en el sostenimiento y la reproducción del orden sociocultural de género, impuesto por la cultura machista y patriarcal, sigue estando presente en las noticias y artículos de opinión, oculto en acciones sutiles que se dirigen a la reproducción de un tipo específico de organización social, aquella que se encuentra basada en la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política de las personas en función del género y del sexo biológico que poseen, es decir, aquella que impone la supremacía del hombre y lo masculino, sobre las mujeres y lo femenino.

Este orden constituye un nudo crítico a derribar de cara al cambio cultural a favor de la igualdad y equidad de género; pues de él se deriva el hecho de que la diferencia existente entre hombres y mujeres se traduzca en múltiples expresiones de desigualdad social, es decir, en un acceso desigual y desproporcional de hombres y mujeres a los recursos y oportunidades que requieren las personas para crecer y desarrollarse con autonomía, dignidad y libertad.

Sobre la representación de mujeres y hombres

Este segundo conjunto de indicadores analizó los roles y funciones que los medios de comunicación asignaron a las fuentes de información empleadas, y la forma en que presentan o muestran a las personas que aparecieron en sus historias. En este contexto, interesó conocer qué porcentaje de hombres y mujeres fueron entrevistadas o citadas como fuentes de información dentro de las noticias, reportajes y/o artículos de opinión, qué tipo de rol, función o participación les fue asignada y cuáles fueron las categorías noticiosas en donde más frecuentemente aparecieron entrevistadas o citadas. Además, se consideró relevante conocer con qué orientación fueron presentadas las personas mostradas por los medios de comunicación en cada historia, es decir, conocer si estas fueron mostradas en situaciones, contextos o actividades relacionados con el ámbito de lo público o social, o si por el contrario, quedaron circunscritas al ámbito de las actividades privadas o domésticas. También interesó conocer quiénes fueron las personas que con más frecuencia aparecieron identificadas como víctimas en cada edición noticiosa.

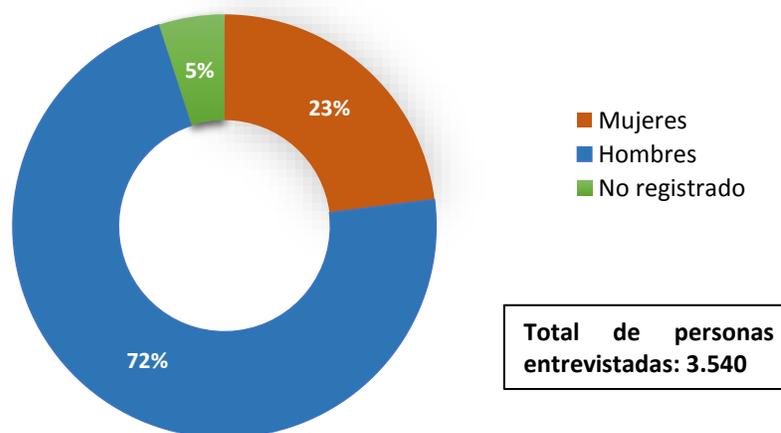
En relación con este primer objetivo que buscó conocer el rol, función e importancia asignada a las fuentes de información, es posible afirmar que en los medios de comunicación monitoreados existe una tendencia a dar mayor relevancia y validez a las opiniones, testimonios, declaraciones y/o comentarios de los



hombres, quienes resultaron ser las personas que narraron, en mayor medida, los acontecimientos, datos e información utilizados dentro del contenido de las noticias y artículos de opinión. En este contexto, fue posible evidenciar cómo entre las fuentes de información entrevistadas o citadas, el 72% fueron hombres, mientras que sólo un 23% fueron mujeres.

Un hecho importante de resaltar es que, en aquellas notas o historias que en las que aparecieron citadas o entrevistadas las mujeres, sus opiniones, comentarios o criterio técnico fue “acompañado” o “fortalecido” con la presentación de argumentos o aportes adicionales, provenientes de otras fuentes, generalmente masculinas. Estas otras fuentes parecen ser consideradas como material complementario para el análisis y la verificación de la información que fue presentada por cada medio dentro de un programa o edición noticiosa. Lo anterior marcó una diferencia sustantiva con lo sucedido con los varones, quienes no requirieron de una validación externa de sus criterios u opiniones, apareciendo en su mayoría, como referentes únicos de la información suministrada.

Gráfico 6
Porcentaje de mujeres y hombres que son entrevistados/as o citados/as como fuentes de información y/u opinión



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016

Estos hallazgos se presentan con una tendencia similar en todos los medios de comunicación monitoreados, evidenciando así que las voces de los hombres y las mujeres no tienen el mismo valor e impacto mediático, pues las últimas suelen ser el blanco de una mayor descalificación y desacreditación social, independientemente del conocimiento y experiencia que posean y/o de la participación que tengan dentro de la esfera pública, nacional o internacional.

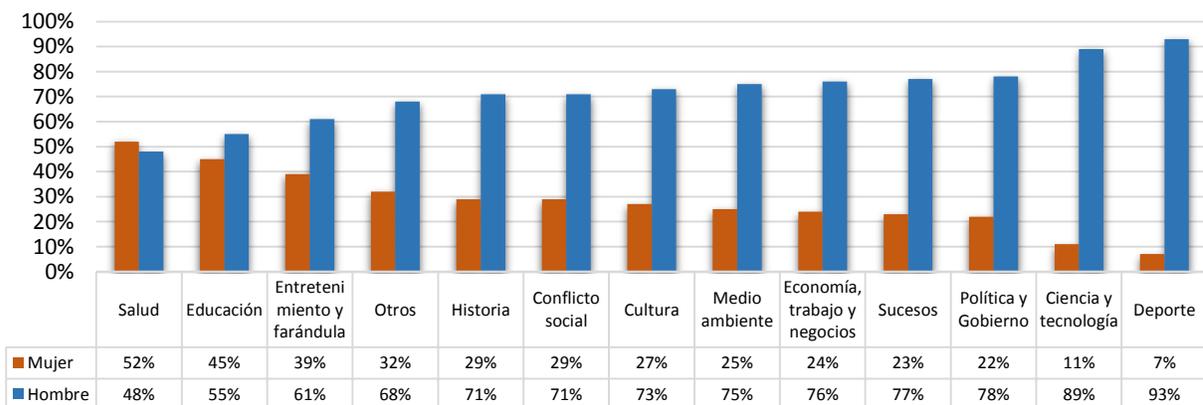


Asimismo, indistintamente de los temas que hayan sido abordados por los noticieros y programas de opinión, los medios incorporan más hombres que mujeres como fuentes principales de información en todas las categorías noticiosas. Esta tendencia se incrementó en la medida en que los temas abordados tuvieron una mayor relevancia social, política o económica dentro del contexto nacional e internacional.

Sobre este tema es importante mencionar que, si bien los hombres son las figuras que cuentan con una mayor legitimidad y reconocimiento social para emitir sus criterios en el espacio público, los datos de la investigación muestran que, dependiendo de la categoría noticiosa en la que se enmarca una noticia o artículo, así se presentan diferencias significativas en las posibilidades que tienen las mujeres de aparecer citadas y/o entrevistadas como fuentes de información. Dicho de otro modo, dependiendo del tema abordado en las historias, las mujeres tienen mayores o menores posibilidades de emitir su criterio o *expertise* sobre esa materia, situación que representa una brecha de género en este tema en particular.

De esta forma, tal y como se observa en el siguiente gráfico, existen diferencias sustantivas con relación a la utilización de las fuentes de información según la temática de cada historia. Por ejemplo, en temáticas tradicionalmente masculinas, la brecha de género en la utilización de las fuentes de información es mayor, este es el caso de deportes (93% hombres, 7% mujeres), ciencia y tecnología (89% hombres, 11% mujeres) y, política y gobierno (78% hombres y 22% mujeres). Por otro lado, en temáticas relacionadas con actividades tradicionalmente femeninas, la brecha de género en la utilización de las fuentes de información es menor; este es el caso de las secciones de salud (52% hombres, 48% mujeres), educación (55% hombres, 45% mujeres), y/o entretenimiento y farándula (61% hombres y 39% mujeres).

Gráfico 7
Porcentaje de mujeres y hombres presentados como fuentes de información, según tema de la historia



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

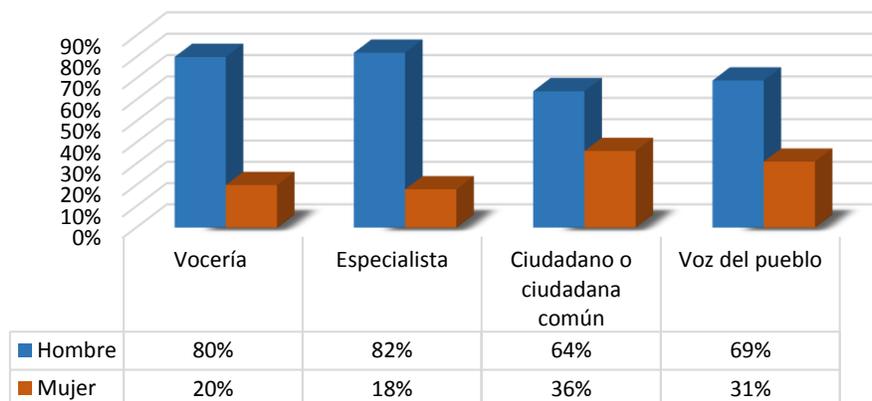


Desde esta perspectiva, las diferencias mostradas en la utilización de hombres y mujeres como fuentes según el contenido temático de las historias reflejan la existencia de una división sexual que ocurre sobre los espacios y saberes. La participación de las mujeres queda restringida al espacio de lo privado (específicamente en el ámbito del hogar, la salud y la familia), toda vez que se legitima y se reconoce socialmente la intervención de los hombres en los espacios públicos (en particular, sobre los temas de gobierno, política, economía, y desarrollo tecnológico).

Sobre este mismo tema, sobresale el hecho de que, si bien los medios de comunicación asignan a las fuentes de información un rol o papel diferenciado para introducir y/o presentar sus aportes dentro del contenido de las noticias, reportajes y/o artículos de opinión; esta diferenciación no sólo está dada en función del papel que cumple su participación, sino que también, en función del género que presentan las y los informantes.

En este contexto, tal y como se observa en el siguiente gráfico, los hombres fueron más frecuentemente citados y/o entrevistados asumiendo un rol de vocería, es decir, como referentes formalmente designados por una institución o instancia para emitir un criterio u opinión sobre un tema o acontecimiento determinado (80% hombres, 20% mujeres); o la función de especialistas, es decir, de expertos o autoridades socialmente reconocidos sobre un tema, por lo que tienen legitimidad para emitir argumentos o puntos de vista que provienen de un saber formal o autodidacta sobre un tema (82% hombres, 18% mujeres).

Gráfico 8
Porcentaje de mujeres y hombres según sus roles como fuentes de información



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.



Si bien es cierto, el gráfico anterior muestra que la presentación de figuras masculinas como referentes de información en general fue mucho mayor que la de las mujeres, es importante anotar que cuando éstas fueron citadas y/o entrevistadas, su participación en el contenido de la noticia se llevó a cabo fundamentalmente asumiendo el rol de ciudadanas comunes, es decir, de personas que a título individual emitieron su opinión o criterio sobre un suceso, tema o acontecimiento nacional o internacional (64% hombres, 36% mujeres); o la función de voz del pueblo, es decir, de personas designadas informalmente por una colectividad organizada para emitir una opinión o criterio sobre un hecho específico (69% hombres, 31% mujeres).

Al respecto, es posible concluir que la discriminación que se ejerce contra las mujeres sigue estando presente en los programas informativos y de opinión del país, puesto que los medios de comunicación continúan invisibilizando la diversidad de saberes y las experiencias que éstas poseen, en el ámbito de lo público y de la toma de decisiones, pues su voz y *expertise* queda reducido a un papel secundario, de menor protagonismo y de poca relevancia social. Esto se evidencia en los cuatro roles o funciones que fueron estudiados (vocería, especialista, ciudadano/a común, y voz del pueblo), en donde la participación de las mujeres se llevó a cabo sin protagonismo alguno, y en proporciones significativamente inferiores a las de los hombres.

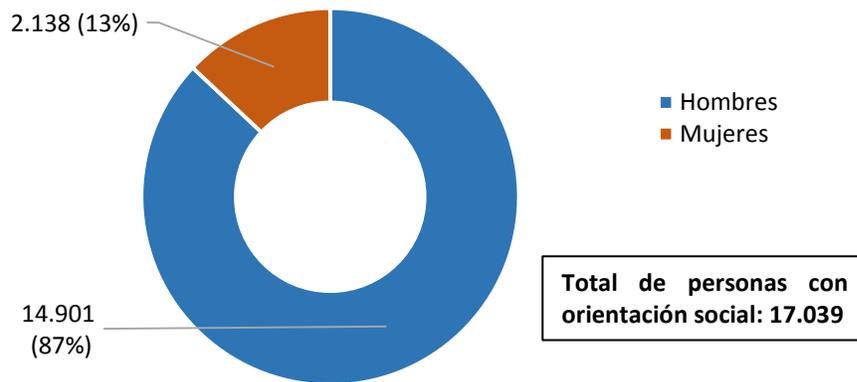
En relación con el segundo objetivo de este grupo de indicadores, referente a la forma en que los medios de comunicación presentan o muestran a las personas en las historias, es meritorio mencionar que una forma que coadyuva a entender la selección que hacen los medios de comunicación es analizando tres categorías principales. Por un lado, la orientación social que los medios otorgan a los hombres y a las mujeres cuando los y las presentan en el contenido e imágenes de las notas e historias; así como determinando si estos fueron o no presentados como víctimas; o si la forma en que fueron presentados muestra una presencia equilibrada, justa y equitativa de los distintos roles que pueden asumir y desempeñar en las sociedades actuales (representación multidimensional).

Sobre la primera categoría, un hallazgo de la investigación es que esta permite visibilizar que en los medios monitoreados existe una clara tendencia a representar y/o mostrar a los hombres en situaciones, contextos o actividades que se relacionan más con el ámbito de lo público, lo externo y lo social (trabajo, estudio, actividades sociales, recreativas o culturales, entre otras).

El siguiente gráfico muestra la desproporción que existe en la forma en que los medios muestran a los hombres y a las mujeres, pues aproximadamente el 87% de los casos que refieren a personas que son presentadas en contextos o situaciones sociales corresponde a los hombres, mientras que sólo el 13% a las mujeres.



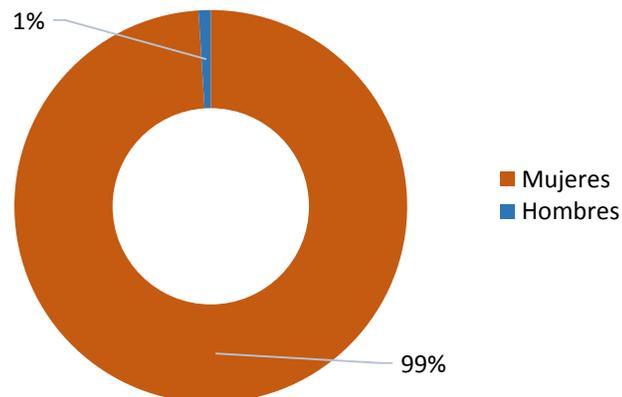
Gráfico 9
Número y porcentaje de mujeres y hombres que aparecen con una orientación externa o social



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

Además, y en contraposición con la categoría anterior, la investigación también permitió identificar que la mayoría de las personas que fueron presentadas por los medios de comunicación como víctimas, es decir, principales afectadas de los crímenes, violencia, desastres, accidentes y pobreza son mujeres. Es así como, del total de casos en donde fue posible identificar el sexo de las víctimas, el 99% correspondieron a mujeres.

Gráfico 10
Distribución por sexo de las personas que son representadas como víctimas. En porcentajes



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.



Tal y como lo muestra el gráfico anterior, esta cifra es alarmante, por cuanto refuerza estereotipos relacionados con la fragilidad de las mujeres, la desprotección en la que viven, y por ende, la necesidad que tienen de ser protegidas, abriendo la posibilidad de que otras personas –fundamentalmente los varones–, decidan sobre sus vidas, su autonomía y su libertad; constituyendo lo anterior el terreno sobre el cual se justifican las diversas manifestaciones de control, discriminación y violencia que se ejercen en su contra.

Ahora bien, con relación a la tercera categoría, que buscó identificar si los medios de comunicación al presentar a hombres y mujeres dentro de las noticias y programas de opinión hacen referencia a la pluralidad de roles que estos asumen en la vida pública y privada (representación multidimensional); esta investigación permitió identificar que en la mayoría de las historias monitoreadas, este tipo de representación estuvo prácticamente ausente, presentándose únicamente en el 1,4% del total de las historias estudiadas; pues lo usual es que mujeres y hombres sean presentados desempeñando alguna actividad asociada a un único rol.

Es así como, los medios de comunicación presentaron a los hombres en su faceta de profesionales, deportistas, o de trabajadores; mientras que las mujeres fueron presentadas, en mayor medida, como madres o como amas de casa. Esta situación contribuyó a invisibilizar otras facetas, papeles y funciones que hombres y mujeres tienen en el entramado social, pues estos pueden asumir de manera simultánea una gran multiplicidad de roles sociales, es decir, al mismo tiempo pueden desempeñar el papel de hijos/as, esposos/as, padres/madres, hermanos/as, trabajadores/as, amigos/as, compañeros/as, deportistas/as, políticos/as, artistas, especialistas, estudiantes, entre otros.

Finalmente, este conjunto de indicadores también permite concluir que la discriminación que se ejerce en contra de las mujeres sigue estando presente en los programas informativos y de opinión del país, puesto que los medios de comunicación monitoreados continúan reforzando y reproduciendo los roles estereotipados de género que están presentes en la sociedad. Persiste la tendencia de asociar a las mujeres con contextos domésticos, familiares, y privados, invisibilizando los aportes que realizan al país, y también desdibujando la multiplicidad de roles y actividades que suelen asumir en el espacio público, nacional e internacional.

Sobre el uso del lenguaje

Este tercer conjunto de indicadores buscó conocer el lenguaje que fue utilizado por las y los periodistas para desarrollar el contenido de las noticias y artículos de opinión. Para ello, interesó conocer si los medios monitoreados utilizaron dentro de sus notas una terminología o vocabulario que pudiera ser considerado



sexista (es decir, que reafirme la creencia o convicción de la superioridad de un sexo sobre otro, a través del uso de palabras, frases, gestos o imágenes que refuerzan roles tradicionales, mitos y estereotipos de género, en perjuicio y discriminación de las mujeres), discriminatorio (es decir, que invisibilice la presencia, aportes o existencia de las mujeres mediante el uso de palabras o frases en masculino que se emplean como conceptos genéricos), o inclusivo (es decir, que nombre de manera diferenciada a mujeres y hombres, permitiendo visibilizar a las primeras y evitando caer en generalizaciones o discriminaciones). Además, interesó conocer si los noticieros, reportajes o programas de opinión incorporaron imágenes o ilustraciones que también pudieran ser consideradas sexistas, en particular, en la prensa escrita y la televisión.

Como se muestra más adelante, los resultados de la investigación permiten reconocer como un avance, el hecho de que en las notas e historias monitoreadas existe una ausencia casi absoluta de vocabulario e imágenes, que pudieran ser consideradas abiertamente sexistas (0,01% del total de las notas monitoreadas); sin embargo, este avance no necesariamente significa que en los medios de comunicación no persista un uso inadecuado de la imagen de las mujeres.

Por otro lado, los avances en la utilización del lenguaje inclusivo no resultaron ser los esperados, pues las notas que lo utilizaron sólo alcanzaron el 0,5% del total de las historias monitoreadas. Si bien fue posible identificar que existe un esfuerzo importante por parte de algunos medios de comunicación en utilizar un lenguaje inclusivo, que visibilice y nombre los aportes y la participación que tienen las mujeres, este esfuerzo no se sostiene a lo largo de toda una noticia (televisiva, radial o impresa), el programa o edición noticiosa, razón por la cual no se puede afirmar que el uso de este tipo de lenguaje sea una tendencia generalizada en los medios de comunicación.

Por otro lado, el porcentaje de historias que continúan utilizando un lenguaje discriminatorio dentro de su contenido es significativamente alto. Como lo muestra la siguiente tabla, esto ocurrió en el 52% del total de las notas monitoreadas.

Tabla 7
Número y porcentaje de historias que contienen lenguaje inclusivo, discriminatorio y/o sexista utilizado por periodistas/profesionales en los medios de comunicación

	Número	Porcentaje
Total de historias monitoreadas	2.539	100%
Historias con lenguaje abiertamente sexista	10	0,0%



Historias con imágenes sexistas	17	0,01%
Historias con lenguaje inclusivo	13	0,5%
Historias con lenguaje discriminatorio	1.314	52%

Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

Un hecho importante de mencionar es que, en el contenido del restante 48% de las notas monitoreadas, no se habla de personas, sino de fenómenos, eventos, problemas sociales, descubrimientos tecnológicos u otros similares; por ello no se puede afirmar que en estos casos el lenguaje masculino resultara discriminatorio. Lo mismo sucedió con las historias o notas que abordaban situaciones o eventos en donde participan de manera exclusiva los hombres, como los reportajes o noticias de fútbol masculino, en donde, el uso del lenguaje masculino no necesariamente resultó ser discriminatorio dentro del contenido de la nota.

Finalmente, la descripción de este conjunto de indicadores permite concluir que la discriminación que se ejerce en contra de las mujeres sigue estando presente en los programas informativos y de opinión del país, toda vez que los medios monitoreados continúan reproduciendo un lenguaje predominantemente discriminatorio, en donde el sobreuso de palabras y/o frases masculinas (utilizadas como formas indiscriminadas y estandarizadas para nombrar a hombres y mujeres), coadyuva con el reforzamiento y la reproducción social de los principales prejuicios y estereotipos de género que favorecen la discriminación que se ejerce en contra las mujeres.

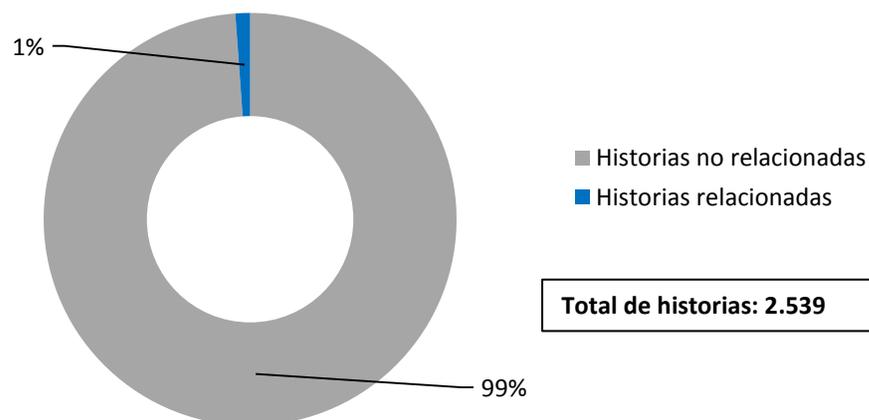
Sobre la presentación de las noticias sobre violencia de género

Finalmente, este cuarto conjunto de indicadores tuvo como propósito identificar la forma en que los medios de comunicación presentaron los temas e historias relacionadas con hechos de violencia de género y de violencia sexual. En este contexto, interesó conocer qué porcentaje de las noticias, reportajes y/o artículos de opinión dieron cobertura a este tipo de hechos, así como el tratamiento que los medios monitoreados hicieron sobre estos temas. Además, en aquellas notas o historias que abordaron asuntos relacionados con la violencia de género, también interesó conocer si los medios monitoreados incorporaron información contextual o estadística para presentar los hechos, o bien, si incluyeron información que ayudara al público o audiencia a identificar organizaciones e instituciones que prestan servicios de apoyo y/o asistencia especializada para las víctimas.



En relación al primer objetivo, que buscó conocer el porcentaje de historias que, en relación al total, fueron dedicadas a abordar temas relacionados con la violencia de género y la violencia sexual que se vive en el país, los resultados de la investigación permiten afirmar que de las 2.539 notas analizadas, sólo 29 abordaron estos temas (aproximadamente un 1% de total de las historias). De ellas, sólo 18 presentaron o narraron hechos y/o situaciones relacionados con incidentes de violencia sexual. Es importante mencionar que la televisión y la prensa escrita fueron los medios que dieron una mayor cobertura a las noticias relacionadas con este último tema (8 notas cada una).

Gráfico 11
Porcentaje de historias relacionadas con hechos de violencia de género



Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

En relación al segundo objetivo, que buscó conocer el tratamiento que los medios monitoreados hicieron de este tipo de historias, se encontró que, de las 29 historias que narraron acontecimientos relacionados con la violencia de género que se vive en el país, el 20,7% utilizó dentro de las notas un vocabulario que invadió la privacidad o denigró la dignidad de las víctimas, pues en ellas fue utilizada una narrativa sensacionalista o un lenguaje vejatorio que difamó, desacreditó, estigmatizó o calumnió a las personas; desprestigiando sus creencias, o su cultura, o su pertenencia a un determinado grupo social; o que puso en tela de duda su integridad, honor y moral. Todas estas notas se encontraron en la prensa escrita.



Tabla 8
Contenido de las historias relacionadas con hechos de violencia de género.
En números y porcentajes

	Número	Porcentaje
Total de historias relacionadas con hechos de violencia de género.	29	100%
Historias que invaden la privacidad y/o denigran la dignidad de personas afectadas por un acto de violencia de género.	6	20,7%

Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

Por otra parte, y como se muestra en la siguiente tabla, sólo 18 noticias, reportajes y/o artículos de opinión incorporaron en su contenido información sobre crímenes de violencia sexual, de ellas, sólo el 11% utilizó una terminología que puede ser considerada como no moralizante, es decir, libre de interpretaciones y juicios de valor que corresponsabilizan a la víctima por el delito que fue cometido en su contra.

Tabla 9
Contenido de las historias relacionadas con hechos de violencia sexual.
En números y porcentajes

	Número	Porcentaje
Total de historias relacionadas con hechos de violencia sexual.	18	100%
Historias que usan lenguaje no moralizante en casos de violencia sexual.	2	11%

Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

En este panorama, si bien es cierto hay un avance incuestionable en materia del reconocimiento de los derechos humanos de las víctimas de delitos es que los medios de comunicación no utilicen un lenguaje, imágenes o sonidos que invadan o denigren su dignidad, cuando se narra o se da cobertura a delitos de naturaleza sexual; el hecho de que estos continúen utilizando un lenguaje predominantemente



moralizante, que permite inferir interpretaciones y/o juicios de valor con respecto a las víctimas (señalándoseles directa o indirectamente como culpables o responsables de los actos violentos ocurridos en su contra), constituye un hecho que genera extrema preocupación.

En este sentido, bien es sabido que el colocar sobre las víctimas la corresponsabilidad de la violencia ocurrida, ya sea cuestionando sus conductas o juzgando los acontecimientos relatados, interfiere directamente en la comprensión social que tiene la ciudadanía sobre las causas estructurales que naturalizan y reproducen las distintas manifestaciones de la violencia que viven las personas, tanto en el espacio público como en el privado, contribuyendo, de esta forma, con la espectacularización, banalización y sensacionalismo con que se presentan las noticias de crímenes sexuales.

En este contexto, es imprescindible lograr que la cobertura que los medios realicen de los hechos de violencia de género se lleve a cabo de manera respetuosa para las víctimas, de tal forma que se coloquen los hechos en una dimensión social más que personal, y no se culpabilice a las mujeres de la violencia que sufren; es necesario también que en lugar de caer en generalizaciones y revictimizaciones, se denuncie y rechace el actuar de las personas victimarias.

Para lograr que la violencia de género sea vista en su dimensión social resulta necesario que los medios de comunicación incorporen información que contextualice estos hechos desde esa perspectiva. En las notas de prensa y programas de opinión analizados en este estudio sólo en dos ocasiones se brindó información contextual y estadística para presentar los acontecimientos narrados (ambas en prensa escrita).

En relación con este hallazgo, es importante mencionar que el hecho de que los medios no hayan incorporado dentro de las noticias información dirigida a contextualizar los hechos o situaciones de violencia de género que se vivieron en el país, coadyuva con la reproducción de un orden social que no permite comprender y analizar esta forma específica de violencia como un fenómeno social y estructural. Al mostrar la violencia como un hecho aislado, producto del desacuerdo o de la forma de interrelación que se establece entre personas específicas, se invisibiliza que esta constituye un problema público y una grave violación a los derechos humanos, ante los cuales el Estado debe responder, garantizando los principios de no discriminación, celeridad, y debida diligencia.



Tabla 10
Información incorporada en el contenido de las historias relacionadas con hechos de violencia de género. En números y porcentajes

	Número	Porcentaje
Total de historias relacionadas con hechos de violencia de género.	29	100%
Historias que utilizan información contextual y estadística para presentar la violencia de género.	2	6,9%
Historias que incluyen información de contacto con organizaciones de apoyo y servicios.	0	0%

Fuente: Unidad de Investigación, INAMU; con base en datos del Monitoreo de Programas Informativos y de Opinión en Costa Rica, 2016.

La prevención y el tratamiento con mayor profundidad de las causas y las consecuencias de la violencia para la vida de las mujeres, sus familias y su comunidad constituyen elementos básicos de cara a la renovación de un discurso sobre el tema, así como también, la difusión de información que realmente cuestione la estructura social, cultural y económica que da sentido y significado a las diversas manifestaciones de violencia que viven las personas, particularmente las mujeres, en las sociedades actuales. El tratamiento de las notas que hablan sobre la violencia de género no sólo debe difundir información sobre los acontecimientos (a manera de anuncios o de sucesos), sino que también, deben generar información que ayude a comprender y desestabilizar los patrones culturales, machistas y misógenos que funcionan como dispositivos productores y reproductores de la violencia.

El último hallazgo, tal y como se muestra en la tabla anterior, evidencia que ninguna historia o nota presentada por los medios monitoreados incluyó información de contacto de las instituciones públicas u organizaciones de la sociedad civil que brindan apoyo, servicios o asistencia especializada a las personas afectadas por un hecho de violencia.

Esto resulta particularmente preocupante, sobre todo si se considera el alcance que tienen los medios de comunicación masiva, quienes tienen el poder de llegar a un buen porcentaje del territorio nacional. En este contexto, si los medios incorporaran dentro de las notas o historias información de esta naturaleza, podrían contribuir con la erradicación de la violencia, así como con la identificación e intervención temprana de sus víctimas, pues bien es sabido que conocer el nombre, dirección y teléfono de las organizaciones e instituciones que brindan apoyo es vital, de cara a la ruptura del silencio y a la protección



de las víctimas, pues entre más rápido se denuncie o se solicite ayuda, más rápido se pueden tomar las medidas necesarias para garantizar su seguridad y la de sus familiares.

Finalmente, no hay que olvidar que el acceso a la información actual, veraz, y confiable contribuye con la autonomía, empoderamiento, seguridad y protección de las víctimas de la violencia de género; pues de ello depende el que puedan recurrir a las instancias institucionales y/o de la sociedad civil, que han sido creadas para su debida y oportuna asistencia.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de esta investigación fue conocer la representación de género en el contenido de noticias y programas de opinión difundidos a través de la radio, la televisión y la prensa escrita costarricense, con la finalidad de que sus hallazgos contribuyeran con la visibilización de estereotipos de género que se construyen y difunden a través de los medios de comunicación de mayor alcance en el país.

Como bien se ha señalado, en Costa Rica, el reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres en el campo de las noticias, los programas de opinión y la publicidad ha sido un tema complejo, sujeto a intensos procesos de debate académico y discusión social; en donde se ha llevado a cabo un profundo cuestionamiento sobre las distorsiones y prejuicios de género que continúan estando presentes en el contenido y las imágenes que periódicamente difunden los medios de comunicación; resaltando la urgencia de crear acciones concretas que permitan el desmantelamiento del orden social de género establecido y la promoción de una educación de calidad, libre de patrones sexistas y estereotipados, tanto en la malla curricular del sistema educativo formal, como en el material que difunden los distintos mecanismos de educación informal que existen en el país, incluyendo dentro de ellos, a los medios de comunicación.

Estas aspiraciones se enmarcan en el reconocimiento social que existe sobre el doble papel que cumplen los medios de comunicación en su tarea socializadora, es decir, en su función de dispositivos ideológicos encargados de reproducir el orden social de género establecido, pero también, en su función de actor social estratégico de cara a la transformación cultural a favor de la igualdad y equidad de género en el país; toda vez que estos tienen el poder de difundir mensajes e información que cuestionen y eliminen la discriminación, desigualdad y violencia que viven las mujeres, tanto en la esfera de la familia, como en las relaciones de pareja, en la política, en la historia, en la ciencia y/o en el ámbito del trabajo.

En este marco, los resultados alcanzados con el desarrollo de esta investigación permitieron dilucidar una serie de avances y estancamientos con relación a la representación de las mujeres que es utilizada y difundida a través de los medios de comunicación costarricenses.

Un ejemplo de los avances encontrados se relaciona con el hecho de que, en las cinco fechas estudiadas, los medios de comunicación difundieron pocas noticias y artículos de opinión que reforzaron abiertamente los estereotipos tradicionales de género. Además, menos del 1% de las historias revisadas incluyeron en su contenido un lenguaje o imágenes que pudieran ser consideradas abiertamente discriminatorias o sexistas.



Lo anterior constituye un logro indiscutible de cara a combatir y eliminar la discriminación que históricamente han vivido las mujeres dentro de los medios de comunicación; permitiendo avanzar en la creación de audiencias críticas que desnaturalicen y denuncien los actos nocivos, destructivos y discriminatorios que se producen como resultado de continuar reproduciendo una organización social basada en la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política de las personas en función del sexo biológico que poseen.

Sin embargo, estos avances no significan que los medios de comunicación ya no reproduzcan los principales estereotipos de género que imperan en el país, pues estos siguen estando presentes en los programas noticiosos y de opinión, sólo que de una manera mucho más sutil y encubierta. Es así como, la predominancia de notas e historias que dan cuenta de una supuesta supremacía de los hombres y las figuras masculinas sobre las mujeres, la negación de la violencia de género que de manera estructural viven las mujeres en el país, así como la difusión de una visión androcéntrica del mundo actual, continúan siendo las formas más frecuentes en las que se expresa la discriminación y violencia presentes en los medios de comunicación.

Historias permeadas por un discurso patriarcal

Un hallazgo de la investigación se encuentra relacionado con el hecho de que la mayoría de las noticias y programas de opinión difundidos por los medios de comunicación responden a una visión androcéntrica y patriarcal de la realidad, por lo que, no es casual que las historias publicadas sean reflejo de los intereses que culturalmente han sido asociados a los hombres, y que estas sean abordadas desde una lógica y semántica predominantemente masculina.

En este contexto, es posible afirmar que existe una tendencia casi generalizada en los medios estudiados de no incorporar, dentro de una noticia o programa de opinión, información o datos –sean estos estadísticos o contextuales– que permitan evidenciar cómo los fenómenos y los problemas sociales afectan de manera diferenciada a las mujeres y a los hombres; así como de dar mayor cobertura mediática a los temas e informaciones que responden a las necesidades e intereses identificados como masculinos (es decir, aquellos que relatan información sobre fútbol, política, gobierno o asuntos económicos); y/o de presentar la información mediante el uso del lenguaje discriminatorio, es decir, utilizando palabras masculinas como si se trataran de términos genéricos e inclusivos.

El hecho de que las noticias y programas de opinión estén atravesadas por el discurso patriarcal –escrito para ser leído por los hombres, hacer visible su existencia y reflejar sus experiencias de vida–, es una



situación de extrema preocupación, porque coadyuva con la naturalización de una cultura que promueve la desigualdad, discriminación, insensibilidad e irrespeto hacia los derechos humanos de las mujeres.

Al respecto, el uso que se da al lenguaje, así como los temas que son considerados importantes en una sociedad, juegan un papel fundamental en la construcción de las subjetividades individuales y colectivas, toda vez que estos crean realidades y, por tanto, refuerzan o derriban estereotipos. Es así como,

... el lenguaje constituye un elemento fundamental en la construcción del imaginario social y en la modelación de la personalidad. El horizonte del sistema lingüístico condiciona la mentalidad colectiva y la conducta individual y social. *Pensar en otro idioma es pensar diferente*. A través del lenguaje se nombra la realidad, esta es interpretada y creada simbólicamente cuando se hacen abstracciones.

La sociedad ha asimilado que la lengua es neutra, y el masculino sirve para el genérico y universal. Estos criterios son socialmente aceptados por las mujeres sin darse cuenta de sus consecuencias, sin pensar lo discriminatorio que resulta incluir a la mujer dentro del genérico masculino, porque la oculta, la esconde tras un velo prejuicioso. Al utilizar el masculino como universal se le otorga al hombre la categoría de sujeto social, a la vez que se niega la existencia a las mujeres (Martinto, s.f., p.2)

Cuando los medios recurren al uso del lenguaje masculino para brindar información global, o generalizar los resultados de un acontecimiento en específico, como por ejemplo al hablar de “heridos”, “muertos”, “médicos”, “políticos”, se impide a las audiencias o consumidores de los medios, el poder determinar cuántos hombres y mujeres realmente existen en las cifras brindadas. Y, por otra parte, el hecho de que los medios privilegien la difusión de noticias que sólo reflejan los intereses o experiencias masculinas, deriva en que los temas relacionados con las mujeres y la desigualdad que enfrentan en el país sean considerados temáticas inferiores o sobrevaloradas.

Ante este panorama, es fundamental que los medios de comunicación reconozcan y destaquen todos los escenarios sociales en los que las mujeres tienen participación. El trabajo, la educación, la cultura, la política, el deporte, la ciencia y tecnología, entre otros, también son nichos de interés e involucramiento de las mujeres. Por tanto, se requiere equilibrar la presencia de éstas en todos los ámbitos de la vida social, a fin de construir una sociedad más inclusiva que tome en cuenta la participación de las mujeres en espacios no tradicionales.

Además, resulta apremiante crear y/o fortalecer espacios educativos y formativos dirigidos a proponer nuevos modelos narrativos y nuevas formas de comunicar, en donde, a partir de la incorporación de la perspectiva de género dentro de las noticias y programas de opinión, se apunte al empoderamiento de las mujeres, a la igualdad y la equidad de género, y se hagan visibles las voces de las mujeres, sus historias, sus luchas, y sus aportes a la construcción del desarrollo y la democracia del país.



Un sistema de dominación que se sigue reproduciendo

Otro hallazgo de la investigación se encuentra relacionado con el hecho de que en las noticias y programas de opinión se redita la división sexo/género que ha sido impuesta por el sistema patriarcal, según la cual, las diferencias biológicas derivan en desigualdades sociales, toda vez que estas son asociadas a un conjunto de roles, responsabilidades, atributos, capacidades y espacios que la sociedad y la cultura reconocen como normales y esperables para los hombres y las mujeres que habitan dentro del territorio nacional.

Esta división sexual asigna un lugar privilegiado a los hombres y otorga un lugar de inferioridad a las mujeres. En este contexto, no es casualidad que los primeros aparezcan siempre en un lugar de superioridad con relación a las mujeres (es decir, citados por su *expertise* en una materia, o que su imagen sea utilizada para representar el poder, el dinero, el prestigio, y las profesiones u oficios que se realizan en el espacio público); y no es de extrañar que las mujeres y las imágenes femeninas, sean asociadas a contextos domésticos y familiares, utilizadas como referentes para representar los temas de salud, educación, entretenimiento y belleza (espacios considerados femeninos); y que no sean consideradas como fuentes confiables de información.

Estos hallazgos resultan de extrema preocupación, pues derivan en que las mujeres carezcan de protagonismo dentro de las noticias y programas de opinión, quedando sobrerrepresentadas en roles secundarios, y supeditadas al ámbito de lo privado y lo doméstico. Esta situación coadyuva con la perpetuación de un imaginario social machista, que no corresponde a la realidad social que se vive en el país, toda vez que la imagen que se difunde de las mujeres se encuentra desfasada con la realidad, precisamente porque estas han ido irrumpiendo en otros escenarios y espacios que no son reflejados, en todas sus dimensiones, por los medios de comunicación.

Frente a esta realidad, los medios de comunicación tienen un papel fundamental. Como formadores y reproductores de opinión pública, tienen un llamado para aportar al cambio cultural a favor de la igualdad y equidad de género, mediante el desarrollo y la producción de material noticioso cuyo contenido se dirija tanto a fortalecer el papel multidimensional que desempeñan las mujeres en la sociedad actual; así como a visibilizar sus luchas, intereses, demandas y necesidades.

Además, los medios tienen la obligación de no abandonar su rol instructivo y difusor de conocimientos, en resguardo del derecho a la información de la población, información de calidad, oportuna y confiable, que impacte directamente en la construcción de una sociedad libre de estereotipos y, por tanto, que visualice y reconozca el aporte de las mujeres en la construcción y el desarrollo de nuestro país.



La violencia de género: un tema casi ausente en los medios de comunicación

Un tercer y último hallazgo de la investigación se encuentra relacionado con la pobre cobertura que los medios de comunicación realizan sobre los temas relacionados con la violencia de género que se vive en el país, convirtiendo las pocas noticias que se difunden en “sucesos” o “acontecimientos”, en lugar de evidenciar lo sucedido como una violación a los derechos humanos de las mujeres, y aprovechar su difusión para brindar información útil a la población en relación con la denuncia y atención oportuna de esta problemática.

Es así como, los medios de comunicación casi no publican noticias relacionadas con temas de violencia de género (femicidio, violencia doméstica, trata, acoso callejero, hostigamiento sexual, violencia obstétrica, entre otras.); y cuando lo hacen, presentan la información como si se tratara de una tragedia individual o personal, omitiendo brindar información sobre las causas de estos tipos de violencia y el impacto que tienen para las víctimas; lo que contribuye a ocultar que estas formas de violencia representan una grave violación a los derechos humanos de las mujeres, y por tanto, un problema social al cual el Estado y la sociedad, en su conjunto, deben de responder.

Sobre este tema, es importante mencionar que para que los medios de comunicación realmente contribuyan con la erradicación de la violencia, es necesario recuperar su perspectiva ética, de manera tal que las y los profesionales en periodismo y comunicación puedan encontrar el justo equilibrio entre la consagrada libertad de expresión y la responsabilidad que como agentes sociales tienen de contribuir con el cambio cultural a favor de la igualdad y la equidad de género; evitando reproducir imágenes e información que pueda ser considerada como una apología de la violencia, o una pedagogía de la crueldad.

Finalmente, no hay que perder de vista que la realidad difundida por los medios de comunicación, toma significado y sentido en el mundo de lo social, a partir de las palabras que se utilizan para nombrar los hechos sociales, a partir de la información que intencionalmente se difunde sobre estos hechos, y a partir del lugar de importancia o relevancia que se les da a estos acontecimientos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, T. (2008). *El sistema sexo-género en los movimientos feministas*. Recuperado de: <http://amnis.revues.org/537>
- Alegre, A. y O'Siochru, S. (2005). Derechos de la comunicación. En: Ambrosi, A.; Peugeot, V. y Pimienta, D (Coordinadores). (2005). *Palabras en juego. Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información* (pp. 163-170). C & F Éditions.
- Aristizábal K.; Alvarado A.; Anaya E.; Becerra J. y Escárraga A. (2014). Alcance del derecho a la información de los medios de comunicación masivos frente al debido proceso de los implicados penalmente. *Jurídicas CUC*, 10 (1), 197-232.
- Bach, M.; Altés, E.; Gallego, J.; Pluma, M. y Puig, M. (2000). *El sexo en la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona, España: Editorial Icaria.
- Beirute, T. (2006). *Las representaciones sociales sobre la violencia intrafamiliar contra las mujeres en la prensa costarricense: Un estudio sociológico del Periódico La Nación y el Diario La Extra en el año 2005*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Sociología. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Recuperado de: http://wdb.ugr.es/~granados/wpcontent/uploads/Texto_6_BergerLuckmann_1986_CapIII1.pdf
- Bernardo, J.; Martínez, E. y Montiel, G. (2009). *Retos de la comunicación ante la Violencia de género*. Valencia, España: Editorial Tirant lo Blanch.
- Bourdieu, P. (1998). *La Dominación masculina*. Recuperado de: <http://www.ocacchile.org/wp-content/uploads/2015/01/Pierre-Bourdeu-La-dominaci%C3%B3n-masculina.pdf>
- Bretones, M.T. (s.f.). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DE%20MASAS.%20Bretones.pdf>



- Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. En: *Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf
- Castells, M. (1996). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. *Siglo XXI* (1), 1-18.
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f.). *Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género*. España.
- Consejo Nacional de Mujeres. (2008). *Mujeres a media tinta. ¿Cómo trató la prensa escrita ecuatoriana los derechos de las mujeres durante la Asamblea Constituyente?*. Quito, Ecuador: CONAMU.
- Fernández, M. (2005). *La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica*. Recuperado de: <http://www.enlinea.cij.gob.mx/Cursos/Hospitalizacion/pdf/PierreBourdieu.pdf>
- Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA). (2016). *Costa Rica va hacia Cairo +20*. Recuperado de: http://www.unfpa.or.cr/index.php/dia-mundial-de-la-poblacion_2012/destacados/destacados/659-costa-rica-va-hacia-cairo20
- Gallego, J. (2014). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?*. [Libro electrónico].
- Guzmán, V. (2002). *Gobernabilidad democrática y género, una articulación posible*. Recuperado de: <http://www.cepal.org/mujer/noticias/noticias/9/10639/vguzman.pdf>
- Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). (2007). *Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género (PIEG) (2007-2017)*. San José, Costa Rica: INAMU.
- Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). (2014). *XX Aniversario Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. Memoria Encuentro Nacional de Mujeres*. San José, Costa Rica: INAMU.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2013a). *Módulo básico de sensibilización y capacitación en género*. San José, Costa Rica: INAMU, Área de Construcción de Identidades.



Instituto Nacional de las Mujeres. (2013b). *La representación del femicidio en la prensa escrita durante el periodo 2005-2009*. San José, Costa Rica: INAMU, Área Especializada de Información.

Lagarde, M. (1996). "El género", *fragmento literal: La perspectiva de género*. Recuperado de: <http://www.iberopuebla.mx/tmp/cviolencia/genero/consulta/lagarde.pdf>

Lamas, M. (1996). *La perspectiva de género*. Recuperado de: http://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero_perspectiva.pdf

Lamas, M. (2000). *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807>

López, P. (2002). *La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid, España: Instituto de la Mujer e Instituto Nacional de Radio y Televisión (RTVE).

Macharia, M. (2015). *El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

Martino, L. (s.f.). *El lenguaje sexista en los medios de comunicación*. Recuperado de: http://www.ensap.sld.cu/bvgenero/sites/files/11_CM_MCL_LSM.pdf

Mateos de Cabo, R. (2007). La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española. Recuperado de: <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheaderna me1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobk ey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>

Moreno, A. y Pichardo, J. (s.f.). *Homonormatividad y existencia sexual. Amistades peligrosas entre género y sexualidad*. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/623/62310110.pdf>

Petrozziello, A. (2013). *Género en marcha: Trabajando el nexo migración-desarrollo desde una perspectiva de género*. Recuperado de: <http://www.unwomen.org/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=qD9mMECSza&dl>

Raboy, M. y Solervicens, M. (2005). Medios de comunicación. En: Ambrosi, A.; Peugeot, V. y Pimienta, D (Coordinadores). (2005). *Palabras en juego. Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información* (pp. 171-179). C & F Éditions.



Ramos, C. (1995). Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real. *Revista Comunicar* (5), 108-112.

Rubin, G. (1989). *El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo*. Recuperado de: <http://www.caladona.org/grups/uploads/2007/05/El%20trafico%20de%20mujeres2.pdf>

Sánchez, E. (s.f.). *Políticas de información: algunos debates actuales*. México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.

Scott, J. (1996). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. Recuperado de: <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/scott.pdf>

Serra, R. (2015). Los derechos de las víctimas en el proceso vs. Medios de comunicación. Un ejemplo en la información sobre delitos de violencia contra la mujer. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 103 (enero-abril, 2015), 199-230.

Smith, V. (2010). La psicología social de las relaciones intergrupales. En: González, Mirta (Compiladora); Dobles, I.; Leandro, M.; Quirós, R.; Araya, S.; Smith, V.; Claramunt, M.C. y Caamaño, C. (2010). *Teorías Psicosociales*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: UNESCO.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2014). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Marco de Indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. Francia: UNESCO.

Organización de las Naciones Unidas. (2014). *Informe del Experto independiente sobre la cuestión de las obligaciones de derechos humanos relacionadas con el disfrute de un medio ambiente sin riesgos, limpio, saludable y sostenible*. Costa Rica: ONU.

Organización de Naciones Unidas (ONU). (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <http://www.nu.org.bo/objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods/>

Organización de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer (ONU Mujeres). (2016). *Pacto de Medios de Comunicación Beijing+20*. Recuperado de:



<http://beijing20.unwomen.org/~media/Field%20Office%20Beijing%20Plus/Attachments/Beijing20-mediacompact-es%20pdf.pdf>

Valenti, G. y Flores, U. (2009). Ciencias Sociales y Políticas Públicas. *Revista Mexicana de Sociología*, 71, 1-25.

Fuentes jurídicas nacionales e internacionales

Consenso de Brasilia. (2010, 13 al 16 de julio). XI Conferencia Regional de la Mujer de América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y El Caribe, Organización de Naciones Unidas.

Consenso de Quito. (2007, 6 al 9 de agosto). X Conferencia Regional de la Mujer de América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y El Caribe, Organización de Naciones Unidas.

Consenso de Santo Domingo. (2013, 15 al 18 de octubre). XII Conferencia Regional de la Mujer de América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y El Caribe, Organización de Naciones Unidas.

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. Convención de Belém do Pará. (1994, 9 de junio). Asamblea General, Organización de Estados Americanos, Vigésimo Cuarto Período Ordinario de Sesiones.

Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW). (1979, 18 de diciembre). Asamblea General, Organización de las Naciones Unidas.

Declaración Universal de los Derechos Humanos. (1948, 10 de diciembre). Asamblea General, Organización de Naciones Unidas.

Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. (1995, 4 al 15 de setiembre). Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Organización de Naciones Unidas.

Declaración y Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo. Declaración de El Cairo. (1994, 5 al 13 de setiembre). Organización de Naciones Unidas.



Observaciones finales del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer al informe presentado por Costa Rica (CEDAW/C/CRI/CO/5-6). (2011, 11-29 de julio). Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer; Organización de Naciones Unidas.

Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos. (1966, 16 de diciembre). Asamblea General de las Naciones Unidas, Organización de las Naciones Unidas.

Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales. (Ley N° 8968). (2011, 05 de setiembre). Diario Oficial La Gaceta, N° 170. Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Recomendación relativa a las obligaciones básicas de los Estados Partes de conformidad con el artículo 2 de la CEDAW (Recomendación General N° 28. CEDAW/C/GC/28). (2010, 16 de diciembre). Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, Organización de Naciones Unidas.

Página web

Organización Mundial de la Salud (OMS). (<http://www.who.int/topics/gender/es>)



ANEXO

Definición de indicadores utilizados en la investigación³

B1.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:

Presencia equilibrada de mujeres y hombres, que reflejen la composición de la sociedad, y las experiencias humanas, acciones, puntos de vista y preocupaciones en la cobertura de noticias y actualidades.

Área Crítica: Paridad de género en el contenido editorial de los medios noticieros (escritos y/o transmitidos por medios de comunicación privados y/o públicos).

Indicadores:

- 1. Porcentaje de mujeres u hombres entrevistados/citados directamente como fuentes de información y/u opinión en el contenido de noticias y actualidades.**

Definición:

Para este indicador serán consideradas fuentes de información todas aquellas personas que brindan su opinión, ofrecen testimonio, dan declaraciones, suministran información, proporcionan datos, realizan comentarios, cuentan sus historias o narran acontecimientos para ser utilizados en el contenido de las noticias y actualidades.

Fórmula de cálculo:

de mujeres u hombres que son entrevistadas/os o citadas/os como fuentes de información en el contenido de noticias y actualidades / Total de personas entrevistadas/os o citadas/os como fuentes de información en el contenido de noticias y actualidades * 100

³ Los indicadores utilizados están basados en la propuesta sobre *Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2014).



2. Porcentaje de mujeres u hombres sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen y/o entrevistan/citan como fuentes de información y/u opinión en el contenido de noticias y actualidades diferenciado según las áreas temáticas establecidas previamente.

Definición:

Se refiere a la proporción de mujeres y hombres que son entrevistadas/os o citadas/os como fuentes de información, diferenciados según las áreas temáticas en las que se ubica el contenido de las noticias y actualidades.

Fórmula de cálculo:

de mujeres u hombres que son entrevistadas/os o citadas/os como fuentes de información en cada una de las áreas temáticas establecidas / Total de personas que son entrevistadas/os o citadas/os como fuentes de información en cada una de las áreas temáticas establecidas * 100

3. Porcentaje de mujeres u hombres que aparecen como: 1) voceros, 2) especialistas, 3) ciudadanos comunes, o 4) la voz del pueblo en el contenido del noticiero y las actualidades.

Definición:

Para este indicador, la función o rol que ejercen las fuentes de información puede presentarse bajo cuatro modalidades:

- Vocería, referido a la función de portavoz, es decir, aquella persona que es designada formalmente por una institución o instancia para emitir, en su representación, un criterio u opinión sobre un determinado tema o acontecimiento. Por lo tanto, su criterio representa la opinión oficial de la instancia representada.
- Especialista, aquella persona que es socialmente reconocida como una autoridad sobre un tema específico. Por lo tanto, su criterio representa el punto de vista de un saber que puede provenir de la academia, diversos espacios formales, o la autodidaxia.
- Ciudadano común, definido como aquella persona que a título individual y, sin ser un portavoz o especialista sobre un tema, emite su opinión o criterio sobre un suceso, tema o acontecimiento nacional o internacional. Se trata de una persona activa en la sociedad, que es sujeta de derechos, y que no representa a una agrupación político partidaria.
- Voz del pueblo, definido como aquella persona que, siendo designada informalmente por una colectividad organizada, emite una opinión o criterio colectivo sobre un suceso, tema, o acontecimiento nacional e internacional. Se trata de una persona que comunica y traslada el sentir o pensar de una agrupación de personas.



Fórmula de cálculo:

de mujeres u hombres entrevistadas/os o citadas/os en cada uno de los roles en noticias y actualidades / Total de personas entrevistadas/os o citadas/os en cada uno de los roles en noticias y actualidades * 100

4. Porcentaje de mujeres u hombres sobre las que se escuchan en la radio o se ven en televisión o se leen en el contenido de noticias y de actualidades, que aparecen con una orientación externa o social (incluyendo imágenes).

Definición:

Se refiere a la proporción de mujeres y hombres que son mostrados en noticias y actualidades en situaciones, contextos o actividades que tienen una orientación externa o social, es decir, que se presentan más en el ámbito de lo público que de lo privado.

Algunos ejemplos de la orientación externa o social que pueden presentar las noticias y actualidades son:

- Relacionado con el trabajo más que con el hogar.
- Relacionado con los amigos más que con la familia.
- Relacionado con actividades sociales más que con el quehacer doméstico.

Fórmula de cálculo:

de mujeres u hombres que son mostrados en las noticias y actualidades en situaciones, contextos y actividades que tienen una orientación externa o social / Total de personas que son mostrados en las noticias y actualidades en situaciones, contextos y actividades que tienen una orientación externa o social * 100

B1.2 OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:

Representación justa de mujeres y hombres a través de la eliminación de los estereotipos y promoción de una representación multidimensional.

Área Crítica: Representación del género en el contenido de los medios de comunicación (escritos, transmitidos en medios de comunicación privados y/o públicos).



Indicadores:

1. Porcentaje de historias con estereotipos de género.

Definición:

Se refiere al número de historias que presentan estereotipos de género, que fueron sometidas a una interpretación sexista, o en la cual se representan características y roles tradicionales de género de forma naturalizada, quedando excluidas otras características y funciones de hombres y mujeres dentro de la sociedad.

Fórmula de cálculo:

de historias con estereotipos de género / Total de historias presentadas * 100.

2. Porcentaje de mujeres u hombres representados como víctimas.

Definición:

Se refiere al número de mujeres u hombres que fueron representados como víctimas de crímenes, violencia, desastres, pobreza u otros escenarios similares. Para efectos de este indicador, por víctima se entiende a la persona que sufre un daño o perjuicio a nivel físico, psicológico o social, producto de una acción u omisión.

Fórmula de cálculo:

de mujeres u hombres representados como víctimas / Total de personas representadas como víctimas * 100.

3. Porcentaje de historias que incluyen una representación multidimensional de mujeres u hombres, que indiquen un esfuerzo periodístico para desafiar o contrarrestar los estereotipos de género.

Definición:

Se refiere al número de historias que representan multidimensionalmente a mujeres y hombres, como parte de un esfuerzo periodístico por mitigar los estereotipos de género.

Para efectos de este indicador, se entiende por representación multidimensional la presencia equilibrada, justa y equitativa de los distintos roles que pueden desempeñar hombres y mujeres en la sociedad.



Fórmula de cálculo:

de historias que incluyen una representación multidimensional de mujeres u hombres / Total de historias presentadas * 100.

4. Porcentaje de historias que contienen lenguaje sexista utilizado por periodistas u otros profesionales de los medios de difusión, excepto los casos de citas directas de una fuente.

Definición:

Se refiere al número de historias en las que periodistas u otros profesionales de los medios de difusión, utilizan un lenguaje sexista, exceptuando los casos en los que hacen referencia a citas directas de una fuente que incluyen algún indicativo de prejuicio, discriminación, estereotipo de género o roles sexistas. Para efectos de este indicador, se entenderá por lenguaje sexista aquel lenguaje que reafirme la creencia o convicción de la superioridad de un sexo sobre otro, a través del uso de palabras, frases, gestos o imágenes que refuercen roles tradicionales, mitos y estereotipos de género, en perjuicio y discriminación de uno de los sexos.

Fórmula de cálculo:

de historias que contienen lenguaje sexista / Total de historias presentadas * 100.

B1.3 OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:

Cobertura de la igualdad de género y de los temas de equidad como una parte integral importante de la identificación de los medios de comunicación como vigilantes de la sociedad

Área Crítica: Igualdad de género en el contenido editorial de medios noticieros (escritos, transmitidos por medios de comunicación privados o públicos).

Indicadores:

1. Porcentaje de historias enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género.

Definición:

Este indicador es entendido como aquellas historias presentadas desde una perspectiva de género, con un enfoque crítico frente a la desigualdad a lo largo de la presentación de toda la noticia, evidenciando factores asociados como acceso a oportunidades, promoción de los derechos humanos, derechos de las mujeres, entre otros. La historia enfocada desde esta perspectiva buscará visibilizar las desigualdades basadas en el género.



Fórmula de cálculo:

Número de historias enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género/Total de historias *100

2. Porcentaje de historias que subrayan aspectos sobre igualdad y/o desigualdad de género en las áreas temáticas establecidas previamente.

Definición:

Este indicador es entendido como aquellas historias donde la temática central no está directamente relacionada con la igualdad y/o desigualdad de género, pero presenta algunos aspectos o utilización de conceptos que subrayan o resaltan este aspecto. Se clasificarán de acuerdo a las áreas temáticas establecidas previamente.

Fórmula de cálculo:

Número de historias que subrayan aspectos sobre igualdad y/o desigualdad de género desagregadas en las áreas temáticas establecidas / Total de historias *100

3. Porcentaje de historias presentadas que subrayan aspectos de género según criterio espacio-temporal o importancia en el noticiero.

Definición:

Para el presente indicador, los criterios que determinen el espacio temporal o importancia de la historia serán los siguientes:

Noticias en televisión o radio:

1. Presentación de una historia dentro de los titulares del noticiero.
2. Tiempo relativo destinado a la noticia (medido en porcentaje del total del noticiero).
3. Número de repeticiones de una noticia o su titular en una misma edición del noticiero.

Prensa escrita:

1. Historia ubicada en la portada del medio de comunicación o primera plana.
2. Extensión de los artículos relacionados con la historia (página completa, media página, un cuarto de página, un octavo de página o menos)
3. Número de artículos asociados a una misma historia dentro de la misma edición.



Programas de opinión:

1. Presentación de una historia dentro de los titulares del programa.
2. Tiempo destinado a la historia en comparación con el tiempo total del programa.

Fórmula de cálculo:

Número de historias que subrayan aspectos de género que pueden ser consideradas “titulares” en una edición noticiosa / Total de historias *100.

B1.4 OBJETIVO ESTRATÉGICO 4:

Indicio de concientización de género en diferentes tipos de contenido editorial (por ejemplo, reportaje, edición, comentario, documentales, talk-shows, entre otros) a través de un espectro de subáreas (política y gobierno, economía y negocios, ciencia y tecnología, etcétera) y categorías de contenido (por ejemplo, páginas de noticias, editoriales, sección de deportes, sección de negocios, entre otras).

Área Crítica: Sensibilización en materia de género a lo largo del contenido editorial de medios de noticias y de actualidades.

Indicadores:

1. **Porcentaje de historias que integran datos desagregados por sexo sobre las áreas temáticas establecidas previamente.**

Definición:

Se refiere al número de historias que incorporan datos diferenciados para hombres y para mujeres en las áreas temáticas establecidas previamente.

Fórmula de cálculo:

de historias que integran datos desagregados por sexo / Total de historias presentadas * 100.

B1.5 OBJETIVO ESTRATÉGICO 5:

Información relativa a la comprensión precisa y holística de la violencia de género en todas sus formas, como violación de derechos humanos internacionalmente reconocida

Área Crítica: Cobertura sobre la violencia de género.



Indicadores:

- 1. Uso de lenguaje no moralizante, distinguiendo entre actividad sexual consentida y actos criminales y tomando en cuenta el no culpar a la víctima y/o al sobreviviente del crimen.**

Definición:

Este indicador se refiere a las noticias sobre actos criminales de naturaleza sexual, cuyo lenguaje está libre de prejuicios basado en una moral determinada. El lenguaje moralizante es el que se desprende de juicios de valor a partir de una concepción de lo que es el bien o el mal. Por lenguaje no moralizante, por tanto, se entiende la utilización de un lenguaje que no se refiera a que la víctima y/o sobreviviente actuó bien o mal en función del punto de vista o perspectiva de la persona que realice la cobertura en el medio de comunicación, y asimismo que no sea señalada como culpable a partir de dichos juicios de valor.

Por violencia sexual, se entiende lo establecido por la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, conocida como Convención de Belém do Pará (OEA, 1994).

Se entenderá que violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica:

- a. Que tenga lugar dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio que la mujer, y que comprende, entre otros, violación, maltrato y abuso sexual;
- b. Que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona y que comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o cualquier otro lugar, y
- c. Que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, donde quiera que ocurra. (Artículo 2)

Fórmula de cálculo:

Número de historias sobre violencia sexual que utilizan lenguaje no moralizante/ Total de historias sobre violencia sexual *100.

- 2. Porcentaje de historias que: 1) invaden la privacidad y/o 2) denigran la dignidad de personas afectadas por un acto de violencia de género.**

Definición:

En la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el Artículo 12, se contempla el derecho a la privacidad como un derecho inalienable e intransferible para todo ser humano. Este derecho será



entendido como aquel que tienen las personas a no ser interferidas o molestadas en el espacio personal y/o individual, núcleo o lugar donde realizan actividades legítimas fuera del conocimiento público. Este derecho tiene conexión directa con el derecho a la intimidad de las personas; su violación se verá representada en invasiones al espacio personal o individual de una persona sin que ésta lo consienta.

Por su parte, la Ley de Protección a la persona frente al tratamiento de sus datos personales (Ley N° 8968, del 05 de setiembre de 2011), en su artículo 3 establece que la privacidad se refiere al respeto por datos privados de las personas, también llamados datos sensibles, los cuales se definen a continuación.

... Datos sensibles: información relativa al fuero íntimo de la persona, como por ejemplo los que revelen origen racial, opiniones políticas, convicciones religiosas o espirituales, condición socioeconómica, información biomédica o genética, vida y orientación sexual, entre otros... (Artículo 3)

Para este indicador, serán consideradas como historias que denigran la dignidad de las personas, todas las noticias, reportajes, entrevistas o artículos de opinión que utilicen una narrativa sensacionalista y un lenguaje vejatorio que difame, desacredite, estigmatice o calumnie a las personas; desprestigie sus creencias, o su cultura, o su pertenencia a un determinado grupo social; o ponga en tela de duda su integridad, honor y moral. También serán consideradas como tales aquellas que muestren material audiovisual que discrimine, humille, hostigue y/o cosifique a las personas (presentándolas como objetos para el consumo erótico, por ejemplo).

Fórmula de cálculo:

Número de historias que invaden la privacidad y/o denigran la dignidad de personas afectadas por un acto de violencia de género/ Total de historias relacionadas con actos de violencia de género*100.

3. Utilización de información contextual y estadísticas para presentar violencia de género como un problema social más que como una tragedia individual o personal.

Definición:

Este indicador se entiende como el uso de información estadística y contextual para presentar un hecho de violencia de género con la finalidad de enmarcarlo dentro de un problema social, y no ubicarlo como una tragedia individual o incluso personal.



Se entiende problema social como “un estado de cosas en la vida social, que por su condición y repercusiones, se vuelve una situación no deseada, además, que será considerado de interés público” (Valenti y Flores, 2009).

Fórmula de cálculo:

Número de noticias que utilizaron información contextual y estadística para presentar violencia de género como un problema social/ Total de noticias sobre violencia de género *100.

4. Inclusión de información local de contacto de organizaciones de apoyo y servicios disponibles a personas afectadas por la violencia de género.

Definición:

Este indicador se refiere a la inclusión de información de contacto (número telefónico, ubicación, nombre de la organización, página web, página de Facebook, entre otros) de organizaciones de apoyo y servicios disponibles para las personas afectadas por la violencia de género.

Fórmula de cálculo:

Número de noticias que incluyeron información de contacto de organizaciones de apoyo y servicios disponibles para personas afectadas por violencia de género/ Total de noticias sobre violencia de género *100.



**EDIFICIO A-SIGMA, PISO I Costado oeste del Mall San Pedro,
Montes de Oca, San José, Costa Rica
Teléfono: 2527-8401
www.inamu.go.cr**

ISBN: 978-9968-25-348-2

