ESTUDIO TÉCNICO
SOBRE NOTICIAS ECONÓMICAS Y ABORDAJE DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

GAMMA – WACC 2016

CUENCA-ECUADOR

Contenido

ANTECEDENTES 2
OBJETIVO GENERAL 4
OBJETIVOS ESPECIFICOS 4
POBLACIÓN BENEFICIARIA 4
UNIVERSO Y MUESTRA DE ANÁLISIS 4
CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES 6
RUTA METODOLÓGICA 10
PRINCIPALES HALLAZGOS 11
CONCLUSIONES 35

ANTECEDENTES

El monitoreo de medios de comunicación es un ejercicio que visto desde la práctica del Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC) incorpora un conjunto de áreas complementarias para incidir en el imaginario social que sostiene la discriminación y la violencia contra las mujeres. Esta coincidencia ha hecho que GAMMA[1] se involucre en el trabajo del GMMP[2] desde hace varios años.

En este contexto, GAMMA ha realizado diversos estudios temáticos enfocados en noticias, violencia contra las mujeres, noticias electorales, entre otros. Por ello, ahora se plantea la necesidad de abrir un nuevo campo a profundizar para que a partir de los hallazgos se pueda realizar incidencia local, el tema de preocupación en esta ocasión son las NOTICIAS ECONÓMICAS, la realización de este nuevo estudio es parte del proyecto de fortalecimiento de las áreas de monitoreo que se desarrolla con el apoyo de WACC en su componente relacionado con la Justicia de Género en los medios de comunicación. Vale la pena destacar que es la primera vez que en el país se desarrolla un estudio sobre este ámbito de las noticias.

Esta acción nos permitirá entender qué pasa en los medios del Ecuador, quiénes participan en estas noticias, en qué ámbitos, qué tipo de fuentes se priorizan, por qué y cuál es el impacto en la cotidianidad. Así entonces, el proyecto se centrará en el análisis de las noticias económicas en los medios ecuatorianos para obtener una visión más amplia y actualizada sobre la situación de las mujeres en cuanto al ejercicio de sus derechos económicos, para sugerir cambios en el discurso mediático

[1] Fundación Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay (GAMMA) de amplia trayectoria en la defensa de los derechos humano, género y medio ambiente, con sede en la ciudad de Cuenca-Ecuador; al ser el equipo técnico del Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC) desde el año 2004, viene generando resultados a partir de monitoreo y estudios técnicos en diversos géneros, hasta el momento se ha analizado: publicidades, noticias electorales, noticias sobre violencia, noticias de primera plana, programas de entretenimiento en televisión, revistas infantiles, noticias sobre movilidad humana y migración.

[2] El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP por sus siglas en ingles) es la investigación del género en los medios más extensa que existe. Es también la iniciativa de incidencia pública más grande en el mundo que evalúa cómo ha ido cambiando la representación de género en los medios. Y es el único proyecto que incluye entre sus participantes a miembros de organizaciones populares y de base así como estudiantes universitarias, investigadoras y comunicadores profesionales. Todas y todos los participantes lo hacen en forma voluntaria.

que incorpore criterios de equidad, en las noticias económicas, como forma de aportar al cambio de imaginarios sociales de género.

Con este objetivo y con el fin de poder determinar el abordaje y la representación de las mujeres en los medios de comunicación (prensa y tv), específicamente en las noticias económicas, se ha contado con una metodología específica y herramientas adecuadas para el vaciado de la información, para lo cual, por supuesto se han tomado elementos desarrollados por el proyecto Monitoreo Mundial de Medios (GMMP) que forma parte de las iniciativas globales más importantes de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, WACC (por sus siglas en inglés), y se los ha adaptado al tipo de estudio que se ha desarrollado en esta ocasión. También se ha enriquecido la herramienta a partir de la experiencia de trabajo en monitoreo de medios desarrollada por GAMMA desde el año 2004 como responsable de la Secretaría Técnica del Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC).

Si bien en nuestro país GAMMA, a través del OCC, ha impulsado la generación de monitoreos, como insumos para la incidencia pública y política, el tema económico no ha sido revisado hasta el momento de manera específica y los indicadores de pobreza de las mujeres son todavía evidencias de la inequidad en este tema, este elemento último nos lleva a la hipótesis de que los mensajes de los medios aportan en el fortalecimiento de un imaginario social que mantiene a las mujeres en los ámbitos de servicios o de mano de obra, pero que no presenta una gamma mayor que potencie la igualdad de oportunidades para el ejercicio de los derechos económicos.

En base a esto y como un mecanismo para enfrentar esta situación, se ha previsto levantar información sobre las noticias económicas de los medios de comunicación que posibiliten contar con insumos sobre la representación de las mujeres, a la vez que generar espacios de intercambio, de experiencias y de información, con periodistas y estudiantes de comunicación sobre las consecuencias de dichos mensajes. La información obtenida aportará con nuevos elementos sobre un ámbito de los medios sobre el que no se tiene ninguna estadística en el país.

OBJETIVO GENERAL

Transformar los imaginarios sociales que sostienen la discriminación, subordinación, exclusión y violencia contra las mujeres para aportar en la construcción de una sociedad libre de violencia y en la que la equidad e igualdad sean la puerta de entrada para la garantía de los derechos humanos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

OE 1: Realizar el monitoreo técnico de noticias económicas desde una perspectiva de género, en medios de prensa y televisión, con cobertura local y nacional, desde la ciudad de Cuenca.

OE 2: Proponer la utilización de la evidencia encontrada mediante el estudio técnico de noticias económicas, en los espacios de sensibilización y lectura crítica dirigido a periodistas y estudiantes de comunicación, como estrategia para fortalecer la redacción y lectura crítica de medios, así como para la incidencia política en todos los niveles posibles.

POBLACIÓN BENEFICIARIA

Mediante la realización del presente estudio técnico y los resultados del mismo, se espera que la ciudadanía en general se beneficie de la información obtenida, pues los resultados, así como sus implicaciones, serán ampliamente difundidos en diferentes espacios y talleres. De forma específica, serán las mujeres generadoras de noticias; expertas, analistas y especialistas en economía; periodistas y equipos de dirección de noticieros, principalmente aquellos dedicados a la sección de noticias económicas; estudiantes de comunicación de universidades locales, jóvenes estudiantes de secundaria.

UNIVERSO Y MUESTRA DE ANÁLISIS

En esta ocasión, para la realización del monitoreo de noticias económicas, abordaje y presentación de la imagen de las mujeres, se han definido los siguientes criterios para la toma de la muestra y análisis de mensajes:

a. Se realizará el análisis solamente de noticias en prensa y televisión, considerando que la mayor parte de noticias en radio, reproducen las noticias de la prensa en sus espacios y más bien generan información a través de entrevistas en vivo, con lo cual se vuelve más dificultoso el análisis de las piezas noticiosas.

b. Se tomará como universo en cuanto a medios de comunicación, aquellos de difusión nacional y de difusión en Cuenca con mayor sintonía y producción noticiosa. Para el efecto del estudio, la muestra de medios estará conformada por:

1. Televisión:
    a. Teleamazonas (privado, difusión nacional, sede en Quito). Corte todo público
    b. Telerama (privado, difusión local, y en las principales ciudades del país, sede en Cuenca). Corte todo público y cultural
    c. Ecuavisa (privado, difusión nacional, sede en Guayaquil). Corte todo público
    d. Canal Uno (privado, difusión nacional). Corte noticioso y entretenimiento
    e. Ecuador TV (público, difusión nacional) Corte noticioso y educativo

2. Prensa:
    a. El Mercurio (privado, Cuenca)
    b. El Universo (privado, nacional, impreso en Guayaquil)
    c. El Comercio (privado, nacional, impreso en Quito)
    d. El Tiempo (público-privado, Cuenca)

c. En cuanto al límite de espacio, las noticias se emiten únicamente en espacios específicos para ello, por lo que el análisis se restringirá a los noticieros en cualquiera de sus emisiones en el caso de la televisión; y en la prensa a toda noticia

que se encuentre dentro de las secciones principales. Las noticias tienen en general un corte coyuntural, por lo que la toma de la muestra no encontrará (en general) temas repetidos y en el caso del Ecuador, dada la Ley de Comunicación, muy pocas notas presentan un seguimiento sistemático de su desarrollo a través de diferentes ediciones, por lo que el espacio de análisis se torna básicamente coyuntural. En cuanto al tiempo dentro del noticiero, se analizará todas las noticias emitidas que tengan relación con el tema central de análisis, independientemente de su duración.

d. En cuanto a las noticias en televisión, se tomará aquel noticiero de mayor rating de sintonía, generalmente aquel cuya emisión se realiza en horario nocturno. Se realizará la grabación del noticiero en su totalidad (universo) y se tomarán para el análisis todas las notas cuyo tema central esté relacionado con la economía en cualquiera de sus ámbitos de desarrollo.

e. En cuanto a prensa, se tomará como universo la edición global impresa, y como muestra, las noticias de corte económico publicadas en cualquiera de sus secciones, inclusive aquellas descritas en la sección de opinión. La línea de base da cuenta de que la proporción de noticias económicas diariamente, alcanza un 10% en el caso de prensa escrita. En una semana y tomando en cuenta el número de medios, se contaría aproximadamente con unas 300 noticias. Es decir, se analizarán el 100% de las notas sobre economía. La proporción frente al total de notas, se determinará con mayor exactitud como parte de los resultados del estudio, para lo cual se incluirá una variable específica al respecto.

f. Otro universo a tomar en cuenta es el tiempo de registro; se ha determinado la toma de la muestra durante una semana, tanto en televisión cuanto en prensa. Por la naturaleza del tema se considera tiempo suficiente para obtener una base suficiente de muestra para el análisis.

CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES

Se cuenta con variables definidas que deben ser completadas con la información que obtengamos de los diarios y de los canales de televisión objeto del estudio técnico.

Cabe señalar que algunas de las variables solo aplican para diarios y no para televisión, este detalle está descrito en cada ítem de la "Guía de Seguimiento".

Total de noticias: se cuenta el total de noticias que presenta el diario o noticiero por edición.

Número de notas económicas: se detalla cuántas notas económicas hay en la edición.

Número: escribimos el número de noticia que estamos codificando, empezamos con el número "1" por cada noticia que codificamos y por cada medio.

Sexo periodista: nos remite a la diferencia biológica mujer, hombre. Cuando la pieza periodística lleva firma y podemos identificar a quien escribió, o en el caso de ser noticia televisiva, registramos a quien hace el reportaje o da la noticia según el caso.

Rol periodista: nos remite a las personas que presentan las noticias en diferentes funciones ya sea presentando la información, analizando y tema o reportándolo.

Sección donde aparece la noticia: se refiere al espacio con denominación que existe en el periódico o la televisión en el que encontramos la pieza periodística que estamos codificando. Se puede ubicar por los subtítulos que se encuentran en cada página o en los cambios de segmento en la televisión.

Ubicación: se refiere al lugar en donde aparece la noticia, este elemento indirectamente incide en la importancia que se le da, se codifica diferenciadamente para prensa y televisión.

Proporción hoja/tiempo: se refiere al tamaño de la noticia en relación con el tamaño de la página del diario. En el caso de televisión nos remite al tiempo que dura la noticia.

Género periodístico: hace referencia al tipo de redacción o formato de la nota puede ser: noticia, entrevista, reportaje, crónica, Artículo de opinión, editorial.

Recursos o Códigos No Lingüísticos: detalla si la noticia incorpora o no elementos gráficos para ilustrar la información, pueden ser fotografías, infografías, gráficos/ barras.

Estereotipos en recursos No lingüísticos: cuando la nota incluye fotografías e imágenes se debe analizar estereotipos de género presentes.

Tipo de Título: se analiza el encabezado de la noticia (título) para detallar si este es sexista, inclusivo o neutro. Se considera sexista cuando se emplea el género masculino para referirse a personas de ambos sexos. Inclusivo, cuando el lenguaje visibiliza la presencia de los dos sexos y neutro, cuando no hace referencia específica a mujeres u hombres y no excluye a ninguno de los dos.

Temática de las informaciones: esta variable hace referencia al ámbito que aborda la noticia económica para lo cual se ha prestablecido una serie de ámbitos para poder codificarlos.

Espacio Físico de la noticia: si la noticia se desarrolla o se describe en el ámbito público: institucional, organizativo, en la calle; o en el ámbito privado, el espacio doméstico, la casa.

Función en la nota periodística: Se refiere al papel de la persona en cada pieza periodística, para el presente estudio se definieron las funciones como: fuente, actor/a; y como fuente y actor/a.

Rol del personaje: los personajes – fuente-actor- pueden ser tanto personas naturales como instituciones. Sin embargo, por la gran cantidad de notas y personajes que hablan sobre algún asunto económico, solo se identificará y codificará a las/los personajes predeterminados en las categorías incluidas en la hoja de registro.

Sexo / Género: nos remite a la diferencia biológica: mujer, hombre y a las diferencias genéricas.

Edad: definimos la edad de acuerdo a los siguientes rangos etarios: 0 a 12 años, 13 a 29 años, 30 a 64 años, 65 años en adelante.

Etnia: en esta categoría utilizamos las siguientes variables: mestiza/blanca, afrodescendientes, indígena, otras.

Tono del abordaje periodístico: analiza el tono global usado en la nota de prensa o tv, puede ser adecuado, inadecuado o neutro.

Lenguaje: esta variable nos permite conocer qué clase de lenguaje usa la noticia; hablamos de lenguaje sexista cuando el lenguaje es utilizado en masculino para referirse a personas de ambos sexos. Adecuado, cuando el lenguaje visibiliza la presencia de los dos sexos. Neutro, cuando no hace referencia específica a mujeres u hombres y no excluye a ninguno de los dos.

Tipo de información: la información que contengan las notas periodísticas, de prensa y tv, se catalogará en dos bloques: información económica programática y no programática.

Enfoque económico: considerando que la Constitución del Ecuador establece que en el país el sistema económico será social y solidario, es necesario determinar el enfoque que prevalece en las noticias económicas, diferenciamos dos enfoques: Economía Globalizada (clásica) y Economía Solidaria.

Atributos y roles de género: se refiere a si en la noticia se hace referencia específicamente a roles y/o atributos tradicionales de género.

Igualdad de género: el artículo o nota enfatiza claramente los temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres.

Normativa y empoderamiento económico de las mujeres: esta variable se refiere a si en la nota se ha incluido información sobre normativa y empoderamiento económico de las mujeres, como igualdad de oportunidades, no discriminación salarial, emprendimientos o más temas referentes a normativa en este sentido.

Estereotipos de género: se refiere a si la nota económica de prensa y tv en su texto refuerza, desafía, o ni refuerza ni desafía estereotipos de género.

RUTA METODOLÓGICA

La ruta metodológica que guió la presente investigación fue la siguiente:

1.- Recolección de notas económicas en prensa y televisión: la recolección de los notas económicas requirió de la definición de dos elementos de arranque: el período de tiempo para el seguimiento y la selección de medios, de prensa y tv, de las que se tomó la muestra.

2.- Organización de notas económicas recopiladas: después de recopilar y grabar la muestra definida para prensa y tv, objeto del estudio técnico, se procedió a identificar noticias económicas, numerándolas en el caso de prensa e indicando, en el caso de tv, el canal de donde se grabó la muestra.

3.- Registro de notas económicas para el análisis: se utilizó una "ficha de registro" con cada una de las variables que intervienen en el estudio técnico económico así como las guías y protocolos para el registro de noticias. La revisión de las piezas objeto del estudio fue minuciosa, pues es necesario revisarlas, leerlas y analizarlas con atención y sin prejuicios, usando la herramienta creada para el efecto.

4.- Vaciado de información: una vez listas las fichas de registro con toda la información, ésta fue vaciada en la base de datos que registra de manera separada el formato, los medios prensa/tv y las variables, permitiendo un análisis minucioso

de la información registrada. En esta fase es importante contar con un software que permita calificar las notas económicas, de tal forma que la calificación no dependa de la subjetividad sino de variables concretas.

5.- Base de datos: contando ya con la información se reemplazó cada número obtenido de la ficha de registro por el nombre de la variable respectiva. Estos datos sirven de base para levantar la información a través de tablas dinámicas. Las tablas dinámicas pueden contener una sola variable (por ejemplo, rol o edad) o en su defecto el cruce de dos variables (por ejemplo, rol según edad) para un análisis más amplio.

6.- Análisis de la información: una vez procesada la información se realizó el análisis estadístico y de resultados, revisando todos los datos obtenidos. El estudio técnico permite, entonces, confirmar si las noticias económicas analizadas reproducen o desafían estereotipos de género existentes en el imaginario social.

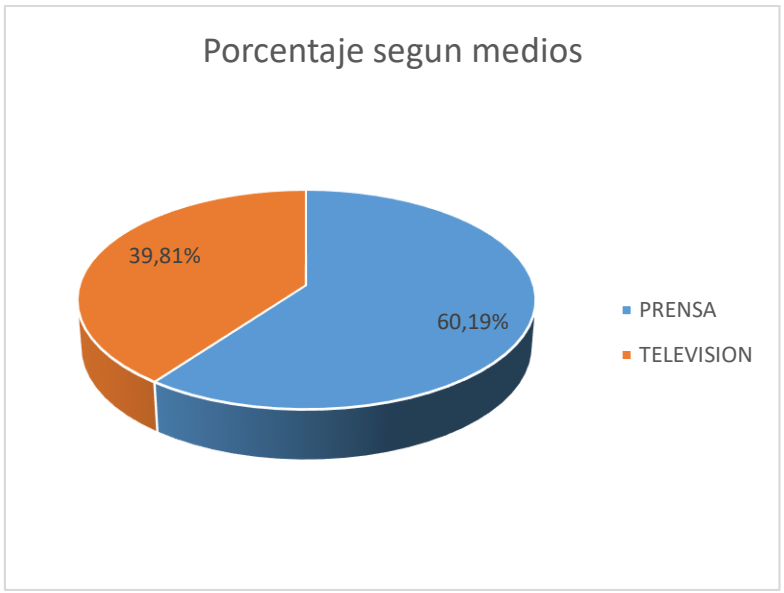
7.- Conclusiones y recomendaciones: finalmente, el equipo técnico responsable del seguimiento, elabora las conclusiones del estudio técnico de noticias económicas en base a los hallazgos encontrados.

Con estos antecedentes, presentamos a continuación los resultados del estudio técnico de noticias económicas, el cual recoge los principales hallazgos del seguimiento y análisis de medios de prensa y televisión. La presentación de los datos incluye los porcentajes más relevantes en cada una de las variables; asimismo, para dinamizar y facilitar la lectura, se ha aproximado los datos, al inmediato superior o inferior, según la proporción.

PRINCIPALES HALLAZGOS

El presente estudio técnico incluye el análisis de 216 noticias económicas difundidas a través de los principales diarios escritos y canales de televisión con cobertura local y nacional. De esta muestra se desprende que, el 60% de notas corresponde a

prensa escrita y el 40% de las mismas a televisión. Es decir, en nuestro medio se encuentran más noticias económicas en prensa que en la TV. Ver cuadro 1



Cuadro 1

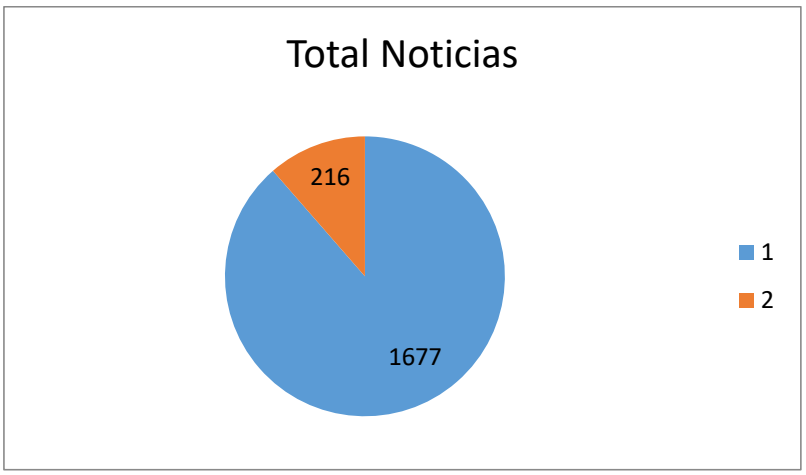
Número de noticias según medios: de la muestra obtenida, a continuación se detalla el número de noticias económicas analizadas según el medio, ya sea en prensa o TV. Ver cuadro 2

MEDIOS	
EL TIEMPO	27
UNIVERSO	37
Mercurio	39
Comercio	27
CANAL 1	8
ECTV	24
TELEAMAZONAS	25
TELERAMA	10
ECUAVISA	19

Total general	**216**

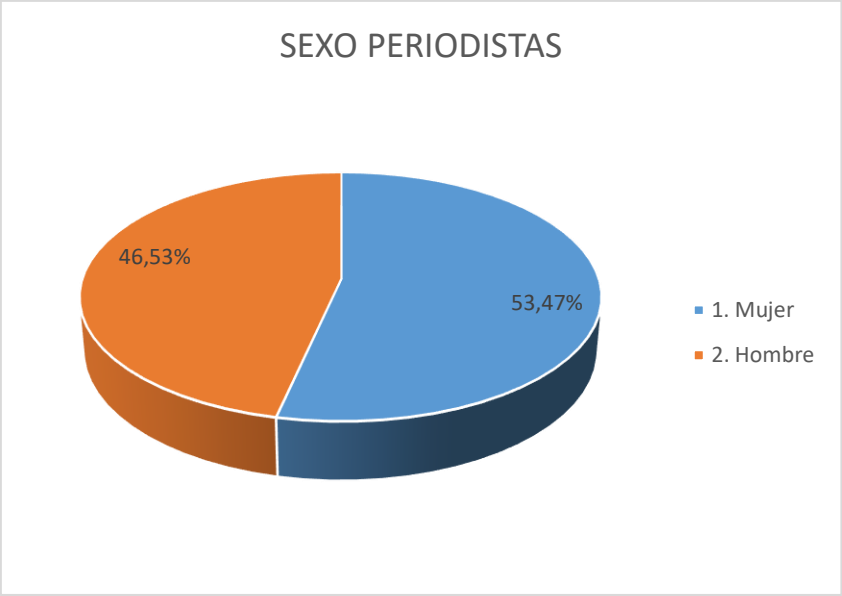
Cuadro 2

Total de noticias: esta cuenta nos permite conocer el porcentaje que dedica la prensa y TV a las noticias económicas, así en nuestro estudio encontramos que el universo total está compuesto por 1677 noticias en general, de éstas 216 corresponden a noticias económicas, lo que representa el 13% del universo. Ver Cuadro 3



Cuadro 3

Sexo periodista: en prensa y TV cuando ha sido posible identificarlo, el 53% de noticias económicas, son responsabilidad de las mujeres y el 47% son responsabilidad de hombres. Ver Cuadro 4



Cuadro 4

Sexo según Medios: en prensa escrita las mujeres son responsables del 31% de las noticias económicas analizadas mientras que el 69 % de notas están a cargo de hombres. En TV, las mujeres son responsables del 57% de notas económicas y los hombres del 43%. Ver Cuadros 5 y 6

MEDIO	PRENSA
Etiquetas de fila	**Cuenta de 8. SEXO PERIODISTA**
1. Mujer	33,33%
2. Hombre	66,67%
Total general	**100,00%**

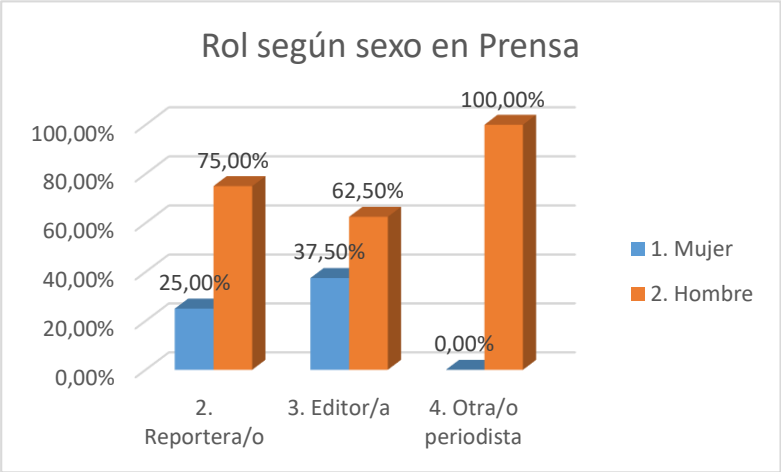
Cuadro 5

MEDIO	TELEVISION
Etiquetas de fila	**Cuenta de 8. SEXO PERIODISTA**
1. Mujer	56,98%
2. Hombre	43,02%
Total general	**100,00%**

Cuadro 6

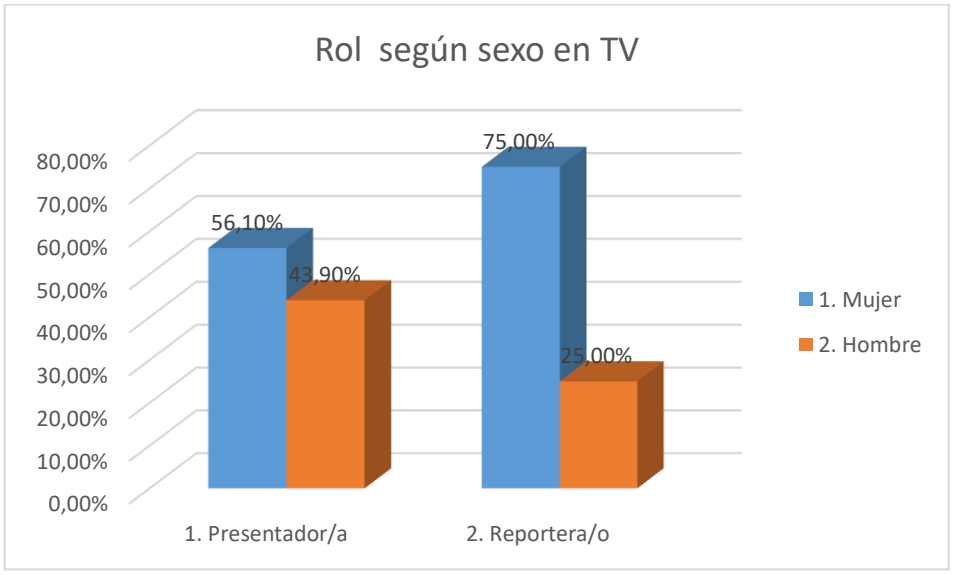
Rol del periodista:

En prensa escrita, si analizamos el rol del periodista, se observa que las mujeres son reporteras en el 25% de noticias y editoras en el 37% de las mismas, como periodistas en notas económicas no tiene representación (0%); por su parte los hombres en las noticias económicas el 75% son reporteros, 63% editores y 100% periodistas. Ver Cuadro 7



Cuadro 7

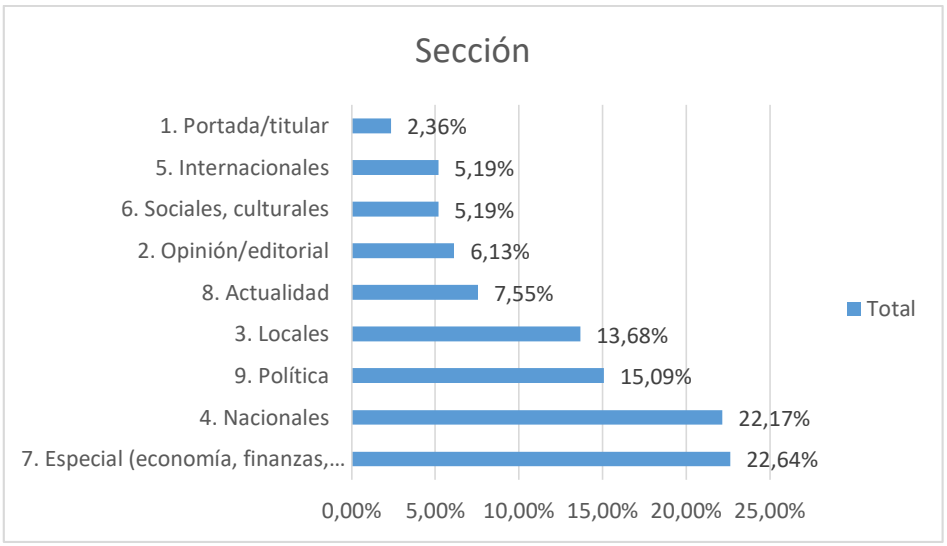
En TV, por su parte, las mujeres tienen un rol de presentadoras en el 56% de noticias y reporteras en el 75%, mientras que los hombres son presentadores en el 44% de las noticias analizadas y reporteros en un 25%. Ver Cuadro 8



Cuadro 8

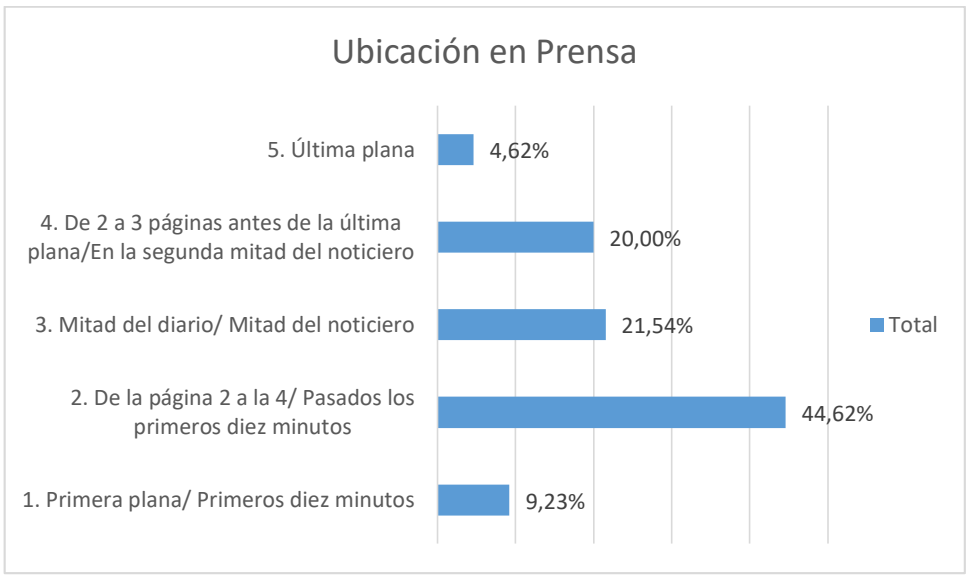
Sección donde aparece la noticia: se refiere a la sección específica en donde encontramos las noticias económicas ya sea de prensa o TV. Así, el 23% se ubican

en la sección especial, el 22% en la sección nacional, el 15% en política, 14% en noticias locales, 8% en actualidad, 6% en opinión/editoriales, 5% en sociales/culturales, 5% en la sección internacional y el 2% como portada/titular. Ver Cuadro 9



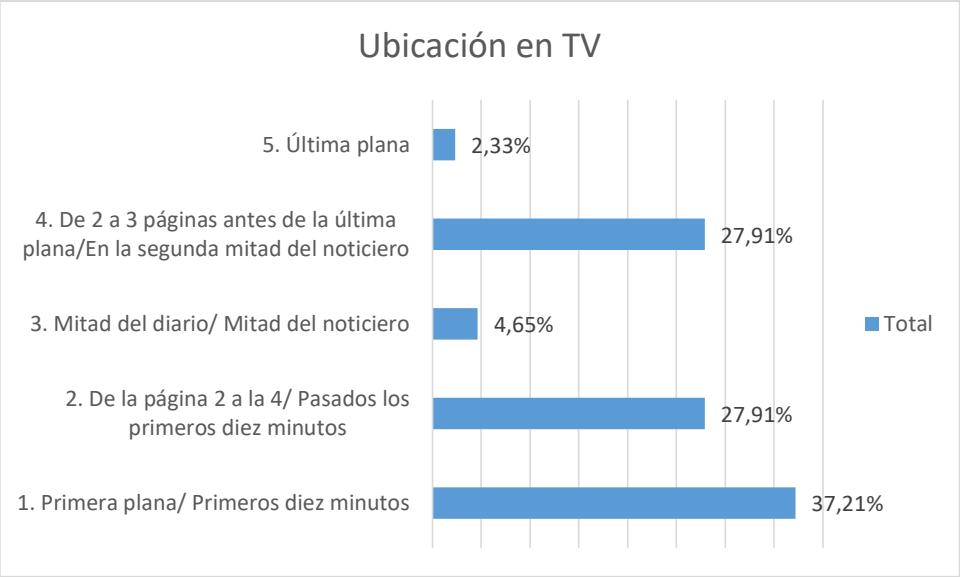
Cuadro 9

Ubicación: se refiere al lugar en donde aparece la noticia, en prensa o TV, incidiendo indirectamente en la importancia que se le da al tema abordado. Así, se observa que en prensa el 45% de noticias económicas se localizan de la página 2 a la 4, el 22% en la mitad del diario, el 20% de 2 a 3 páginas antes de la última plana, el 9% en primera plana y el 5% en la última plana. Ver Cuadro 10



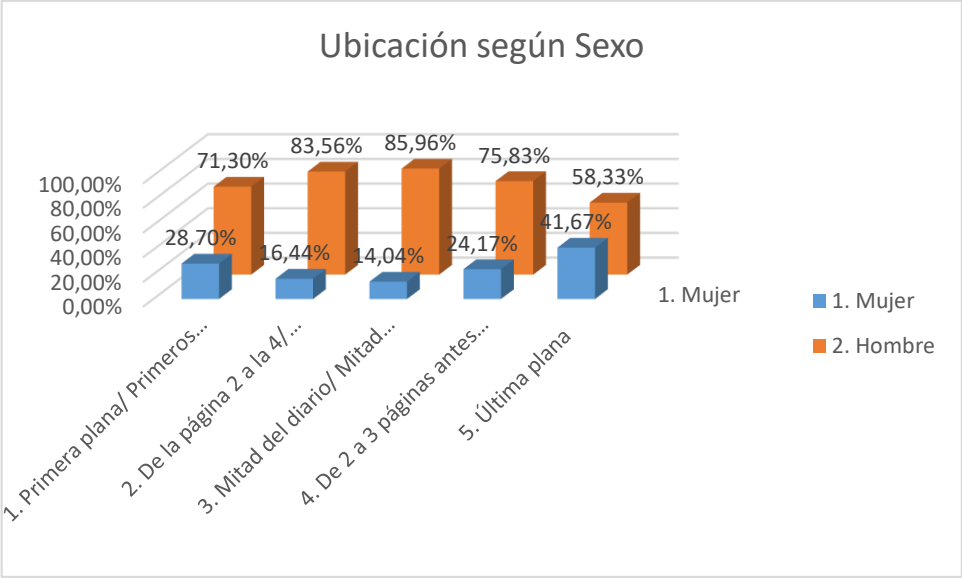
Cuadro 10

En TV, el 37% de noticias económicas se presentan en los primeros diez minutos del noticiero, 28% pasado los diez minutos, el 28% de notas en la segunda mitad del noticiero, un 5% en la mitad y un 2% al final del mismo. Ver Cuadro 11



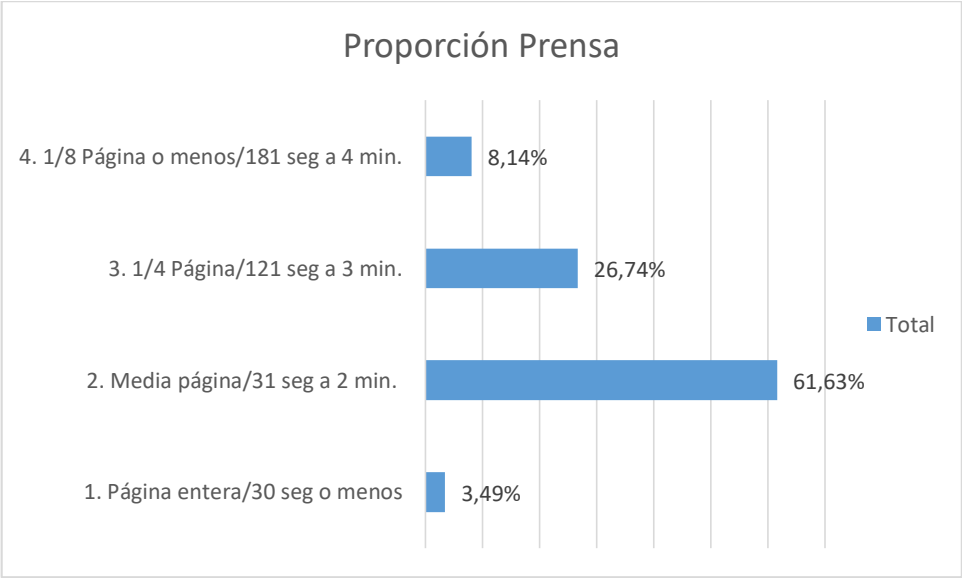
Cuadro 11

Ubicación según sexo del personaje: encontramos que, según la ubicación de la nota económica en la prensa o TV las mujeres son personajes cuando aparece en la primera plana/ primeros diez minutos en un 29%, última plana 42%, de 2-3 páginas antes de la última plana/en la segunda mitad del noticiero 24%; mientras que los hombres aparecen de forma masiva en la mitad del diario/mitad del noticierio 86%, de la página 2-4/pasado los primeros diez minutos 84%, primera plana/primeros diez minutos 71% e incluso en la última plana 58%. Ver Cuadro11



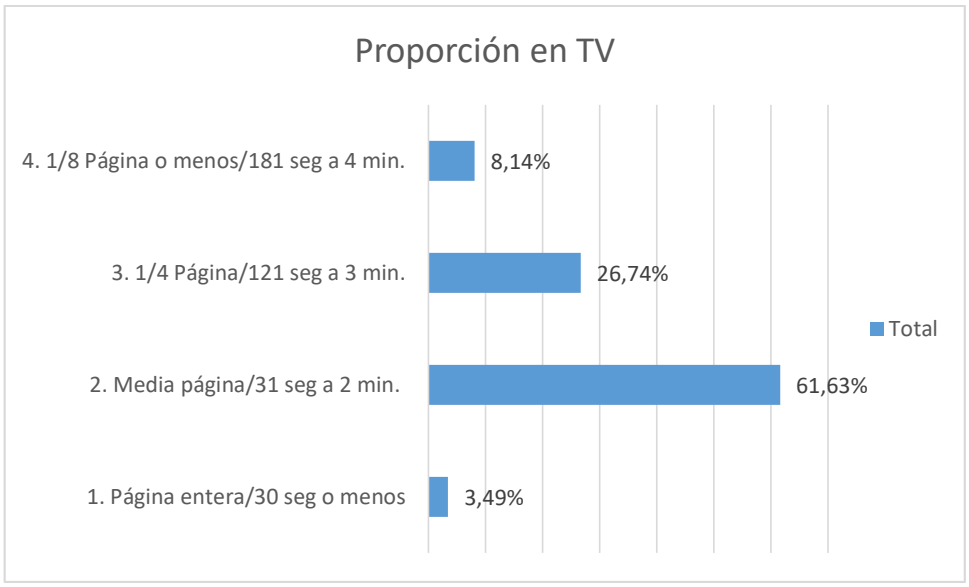
Cuadro 12

Proporción hoja/tiempo: se refiere al tamaño de la noticia en relación con el tamaño de la página del diario, el cual incide indirectamente en la importancia que tiene la nota. Justamente, de nuestro análisis se desprende que el 32% de noticias económicas ocupa un 1/8 ó menos de página, el 25% ocupan 1/4 de página, 22% media página, 20% menos de 1/8 y únicamente el 1% de noticias ocupan una página entera. Ver Cuadro 13



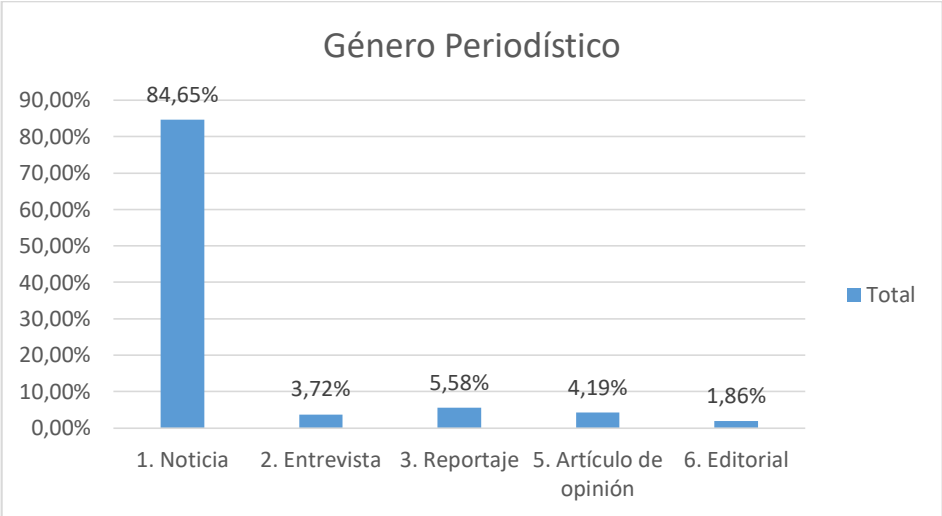
Cuadro 13

En televisión encontramos que, el 62% de noticias económicas duran de 31 segundos a 2 minutos, el 27% de notas de 121 segundos a 3 minutos, 8% de 181 segundos a 4 minutos y solo el 3 % de éstas duran 30 segundos o menos. Ver Cuadro 14



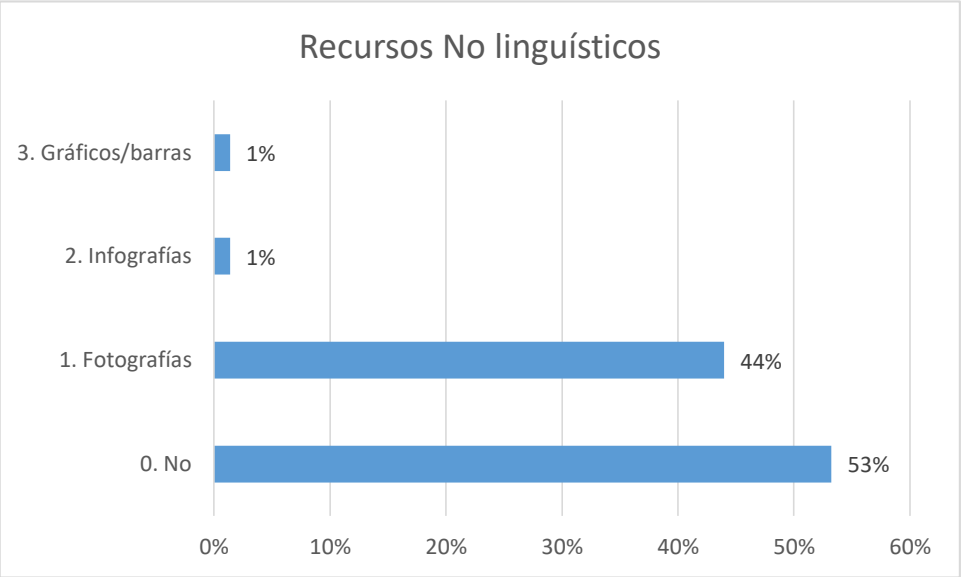
Cuadro 14

Género periodístico: cuando se analiza el género periodístico, el cual hace referencia al tipo de redacción o formato de la nota económica, resalta que en prensa y TV, el género que más se usa es la noticia 85%, seguido por el reportaje con 6%, los artículos de opinión con 4%, las entrevistas el 4% y el 2% son editorial. Ver Cuadro 15



Cuadro 15

Recursos o Códigos No Lingüísticos: esta variable permite detallar si la noticia incorpora o no elementos gráficos para ilustrar la información encontrando que en prensa y TV el 53% de notas no usan recursos o códigos no lingüísticos, el 44% usan fotografías, 1% infografías y el 1% graficas/barras. Ver Cuadro 16



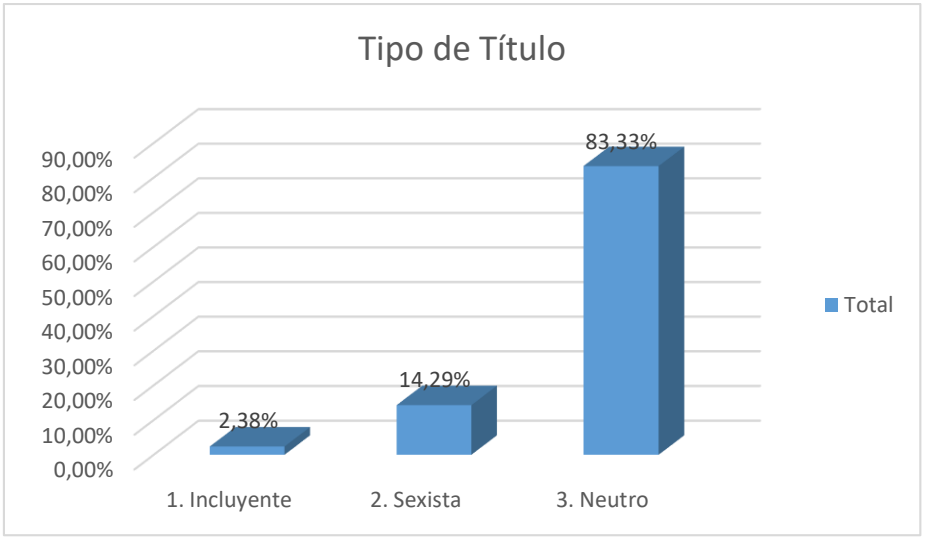
Cuadro 16

Estereotipos en recursos No lingüísticos: cuando la nota incluye fotografías, infografías e imágenes se analiza si éstas reproducen o no estereotipos de género. En las noticias económicas analizadas, en prensa y TV, encontramos que el 100% de gráficos/barras, 50% de infografías y 47% de fotografías si reproducen estereotipos. Sin embargo, el 53% de fotografías y el 50% de infografías no presentan estereotipos de género en las mismas. Ver Cuadro 17

ESTEREOTIPOS EN PRENSA Y TV			
Etiquetas de fila	**Con estereotipos de género**	**Sin estereotipos de género**	**Total general**
1. Fotografías	46,51%	53,49%	100,00%
2. Infografías	50,00%	50,00%	100,00%
3. Gráficos/barras	100,00%	0,00%	100,00%
Total general	**47,78%**	**52,22%**	**100,00%**

Cuadro 17

Tipo de Título: el encabezado de la noticia (título) permite analizar si este es sexista, inclusivo o neutro. En este caso en las noticias económicas, de prensa y TV, el 83% de encabezados son neutros, el 14% son sexistas y únicamente el 2% son incluyentes. Ver Cuadro 18



Cuadro 18

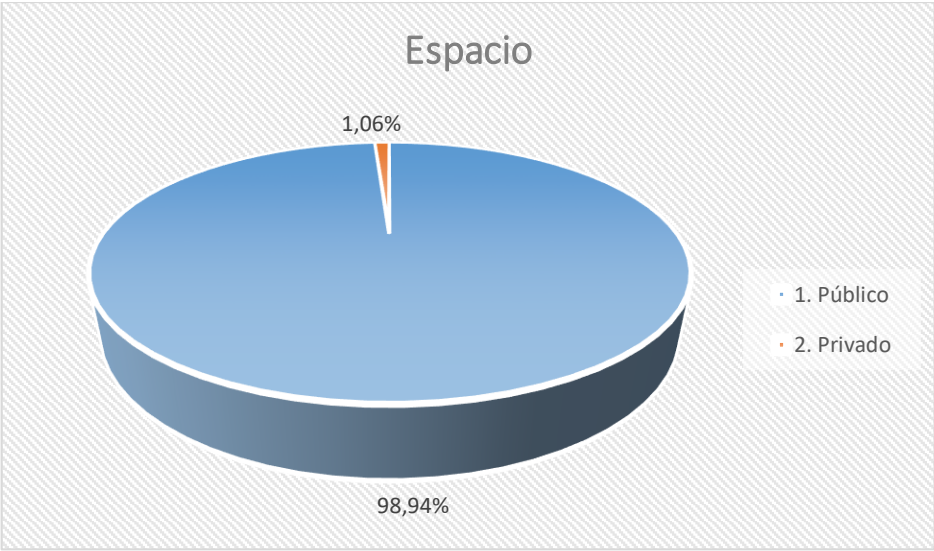
Temática de las informaciones: el ámbito que aborda mayoritariamente las noticias económicas en prensa y TV, es la corrupción con el 13%, infraestructura 11%, acuerdos internacionales 8%, transporte 8%, presupuestos 7%, ayuda humanitaria 6%, banca y finanzas 5%, todas las cuentas restantes presentan menos del 5% cada una. Un aspecto importante para el estudio es que, temas de equidad social (1%) y, mujeres y economía (1%) no son temas recurrentes en las noticias de prensa y TV como se detalla a continuación. Ver Cuadro 19

Temáticas de las Informaciones en Prensa y TV	
Etiquetas de fila	**Temática información**
5. Corrupción	13,43%
15. Infraestructura	10,65%
20. Acuerdos internacionales	8,33%
2. Transporte	7,87%

19. Instituciones del Estado local o nacional. Presupuestos	7,41%
23. Ayuda humanitaria	5,56%
11. Banca y finanzas	5,09%
6. Empresa Privada	4,63%
7. Bolsa/ bursátil	4,17%
12. Bienes raíces	3,70%
14. Salarios/empleo/comercio	3,70%
16. Comercio justo	3,70%
3. Turismo	3,24%
21. Impuestos	3,24%
22. Fondos, seguridad social, cooperativas	2,78%
9. Telecomunicaciones/tecnologías	2,31%
17. Medio ambiente	2,31%
10. Agricultura	1,85%
24. Otras historias de economía	1,39%
13. Energía	1,39%
12. Bienes raíces/comercio	1,39%
18. Equidad social	0,93%
4. Mujeres y economía	0,93%
Total general	**100,00%**

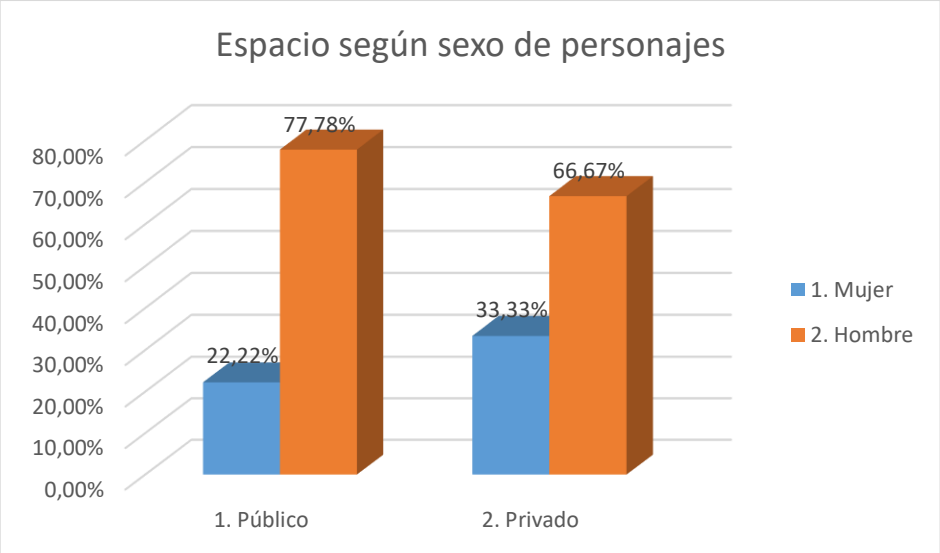
Cuadro 19

Espacio Físico de la noticia: el 99% de noticias económicas incluidas en la muestra de prensa y TV, se desarrollan o se describen en el ámbito público, institucional, organizativo o en la calle; únicamente el 1% de notas se presentan o desarrollan en el ámbito privado (espacio doméstico, la casa). Ver Cuadro 20



Cuadro 20

Espacio físico según Sexo de personajes: se puede observar claramente que cuando la noticia de prensa o TV se desarrolla o presenta en el espacio público las mujeres tienen poca presencia (22%) en comparación con los hombres (78%), asimismo cuando la noticia se presenta en el espacio privado las mujeres son personajes en el 33% y los hombres duplican su participación con el 67% como personajes en la muestra analizada. Ver Cuadro 21



Cuadro 21

Temática-Espacio: si realizamos un análisis más detallado entre estas dos variables se puede encontrar que, en el espacio público los temas económicos que captan mayor interés son: corrupción 14%, 11% infraestructura y 9% acuerdos internacionales mientras que, en el espacio privado los temas más recurrentes de las notas económicas son 50% energía y 50% infraestructura. Ver Cuadro 22

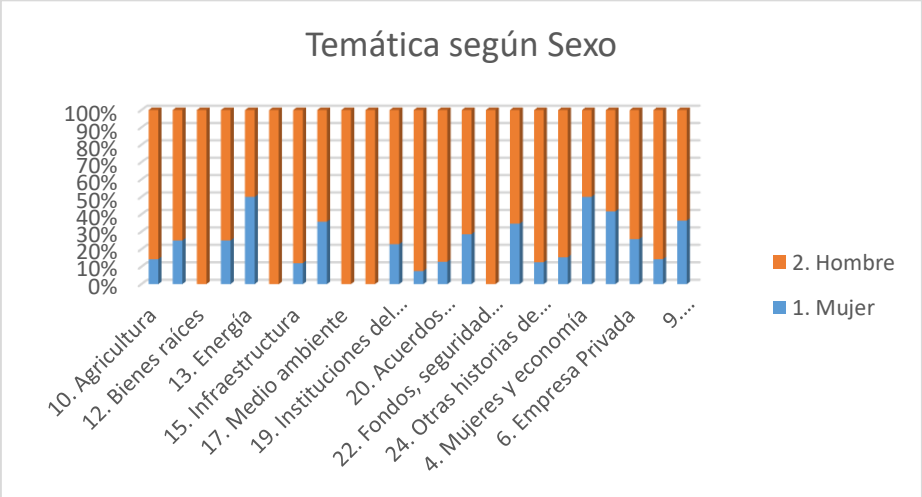
Temática según Espacio

Etiquetas de fila	Público	Privado	Total general
10. Agricultura	1,60%	0,00%	1,59%
11. Banca y finanzas	5,88%	0,00%	5,82%
12. Bienes raíces	1,60%	0,00%	1,59%
12. Bienes raíces/comercio	1,60%	0,00%	1,59%
13. Energía	1,07%	50,00%	1,59%
14. Salarios/empleo/comercio	4,28%	0,00%	4,23%
15. Infraestructura	10,70%	50,00%	11,11%
16. Comercio justo	3,21%	0,00%	3,17%

17. Medio ambiente	1,60%	0,00%	1,59%
18. Equidad social	1,07%	0,00%	1,06%
19. Instituciones del Estado local o nacional. Presupuestos	8,56%	0,00%	8,47%
2. Transporte	8,02%	0,00%	7,94%
20. Acuerdos internacionales	9,09%	0,00%	8,99%
21. Impuestos	3,21%	0,00%	3,17%
22. Fondos, seguridad social, cooperativas	2,67%	0,00%	2,65%
23. Ayuda humanitaria	6,42%	0,00%	6,35%
24. Otras historias de economía	1,60%	0,00%	1,59%
3. Turismo	3,21%	0,00%	3,17%
4. Mujeres y economía	1,07%	0,00%	1,06%
5. Corrupción	13,90%	0,00%	13,76%
6. Empresa Privada	4,81%	0,00%	4,76%
7. Bolsa/ bursátil	2,14%	0,00%	2,12%
9. Telecomunicaciones/tecnologías	2,67%	0,00%	2,65%
Total general	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

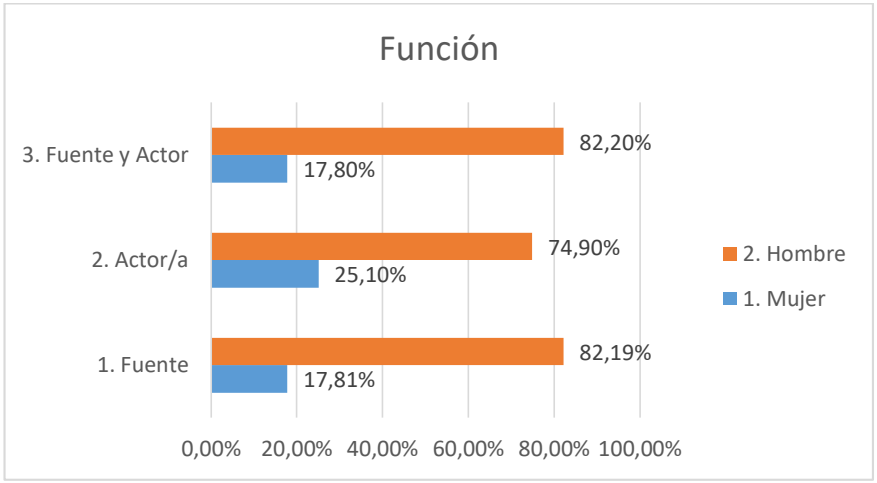
Cuadro 22

Temática según Sexo: cuando se analiza la temática que aborda la noticia económica de prensa y TV según el sexo de sus personajes, encontramos que son personajes las mujeres cuando se habla de energía 50%, mujeres y economía 50%, en corrupción 42%, telecomunicaciones /tecnologías 36% y en comercio justo 36%. Por su parte los hombres son personajes cuando la noticia aborda temas de bienes raíces 100%, salarios/empleo/comercio 100%, fondos/seguridad social/cooperativas 100%, transporte 92%, bolsa/bursátil 86%. Ver Cuadro 23



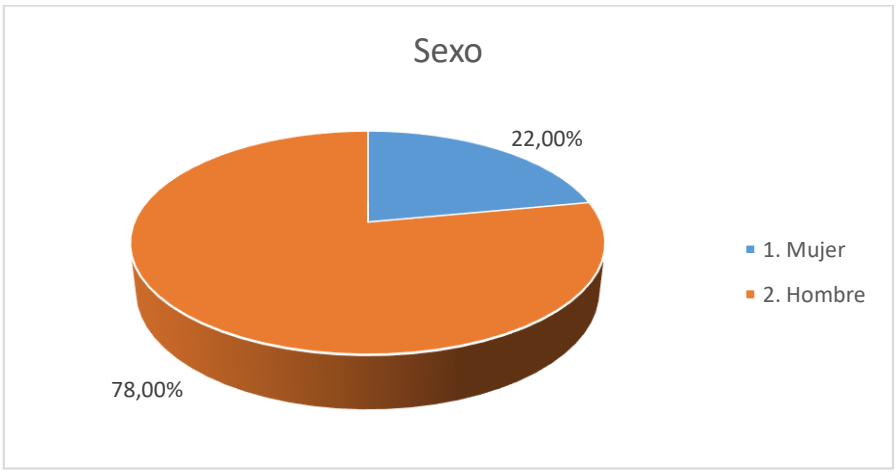
Cuadro 23

Función en la nota periodística: en prensa y TV, cuando analizamos la función de las personas en las noticias, las mujeres son fuente en el 18% de noticias, son actoras en el 25% y son fuente y actoras en el 18% de éstas. Por otra parte, los hombres son fuente de información en el 82% de notas, son actores en el 75% de noticias económicas y son fuentes y actores en el 82% de las mismas. Ver Cuadro 24



Cuadro 24

Sexo / Género: respecto al sexo de los personajes, tanto de prensa y TV, encontramos que, en las noticias económicas el 78% de sus personajes son hombres y únicamente el 22% corresponde a mujeres. Deduciendo así, que el tema económico, en nuestro medio, es un tema dominado socialmente por los éstos. Ver Cuadro 25



Cuadro 25

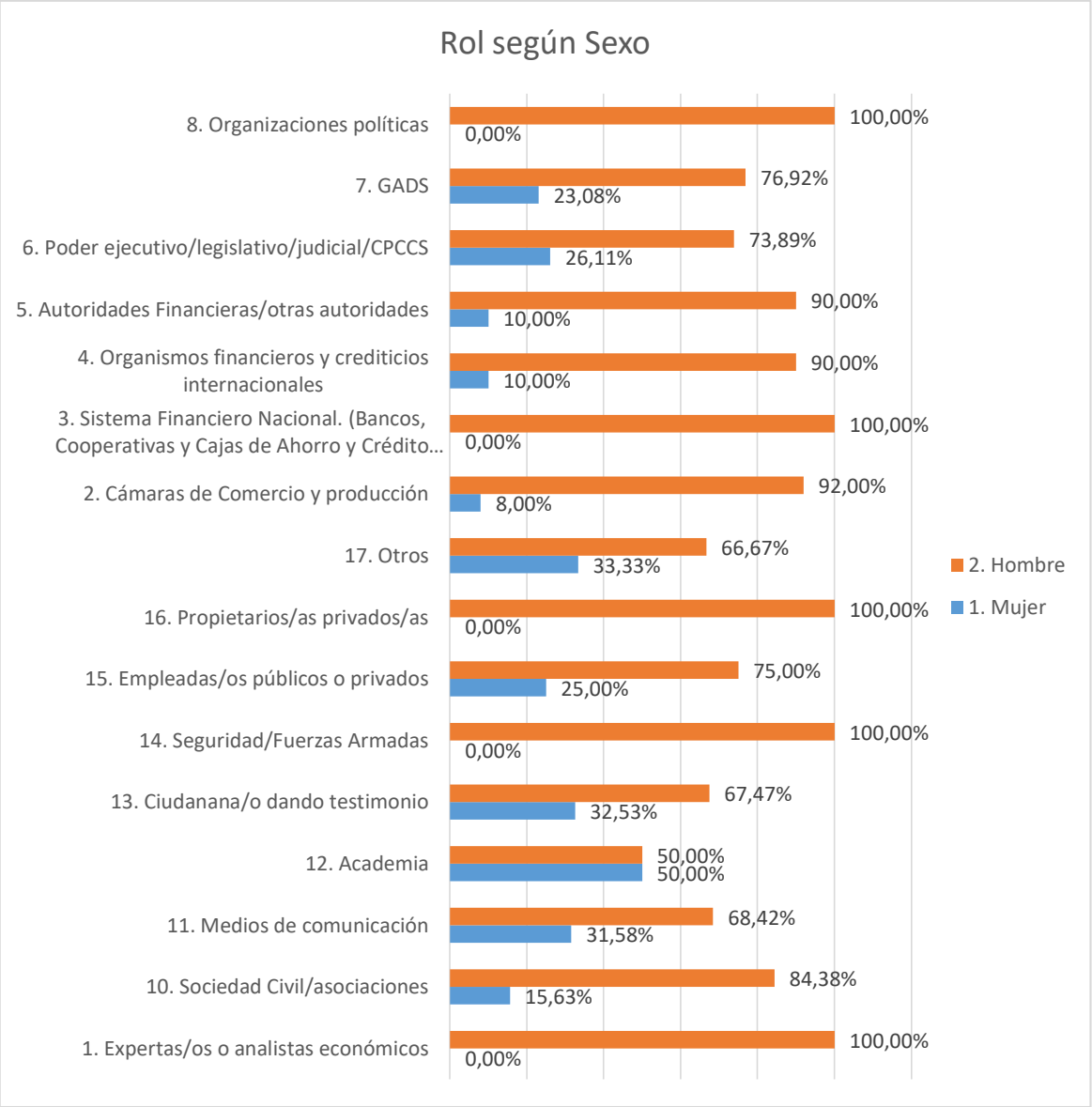
Sexo según Sección en la aparece la noticia: en este análisis encontramos que las mujeres son personajes cuando la noticia económica en prensa y TV, aparece en la sección nacional 29%, actualidad 22%, opinión/editorial 20%; por su parte los hombres tienen una representación superior cuando la nota aparece en la portada/titula 100%, política 100%, opinión/editorial 80%, especial/economía/finanzas 88%, internacional 85%. Ver Cuadro 26

Sexo Personaje según Sección

Etiquetas de fila	Mujer	Hombre	Total general
1. Portada/titular	0.00%	100.00%	100.00%
10. Otra	0.00%	100.00%	100.00%
2. Opinión/editorial	20.00%	80.00%	100.00%
3. Locales	13.95%	86.05%	100.00%
4. Nacionales	28.85%	71.15%	100.00%
5. Internacionales	15.38%	84.62%	100.00%
7. Especial (economía, finanzas, panorama, etc)	11.86%	88.14%	100.00%
8. Actualidad	22.22%	77.78%	100.00%
9. Política	0.00%	100.00%	100.00%
Total general	**17.67%**	**82.33%**	**100.00%**

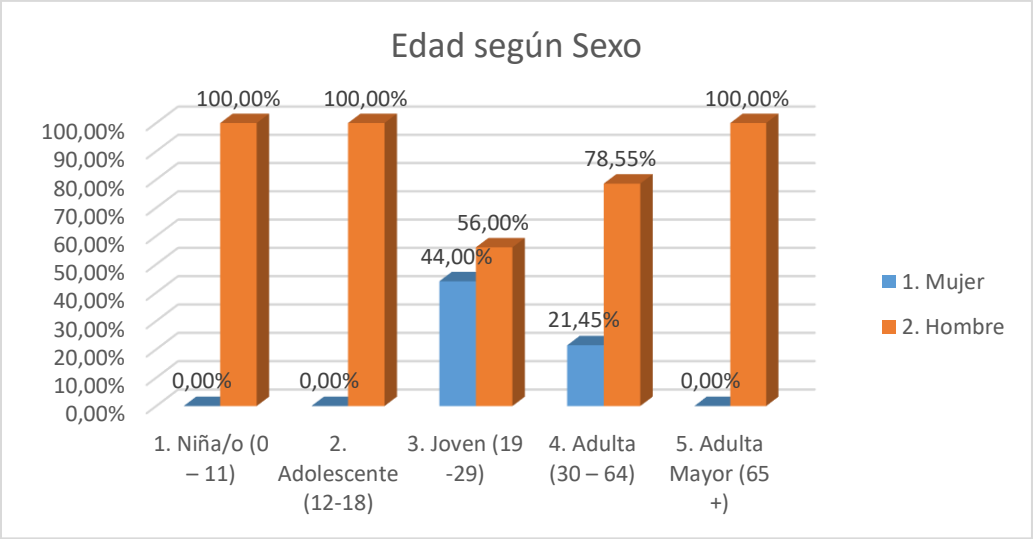
Cuadro 26

Rol del personaje según Sexo: en las noticias económicas, tanto de prensa y TV; el 50% de mujeres desempeñan un rol como academia, 33% como ciudadanas dando testimonio, 32% como medios de comunicación y el 23% relacionadas con el poder ejecutivo/legislativo/judicial. Los hombres, por su parte, lo hacen como expertos o analistas económicos en 100%, como fuerza armadas/seguridad 100%, como propietarios privados 100%, como sistema financiero nacional 100%, a nombre de organizaciones políticas 100%, como representantes de las Cámaras de Comercio y Producción 92%, entre otros. Resaltando así, una brecha gigantesca entre hombres y mujeres, cuando se trata de abordar temas económicos. Ver Cuadro 27



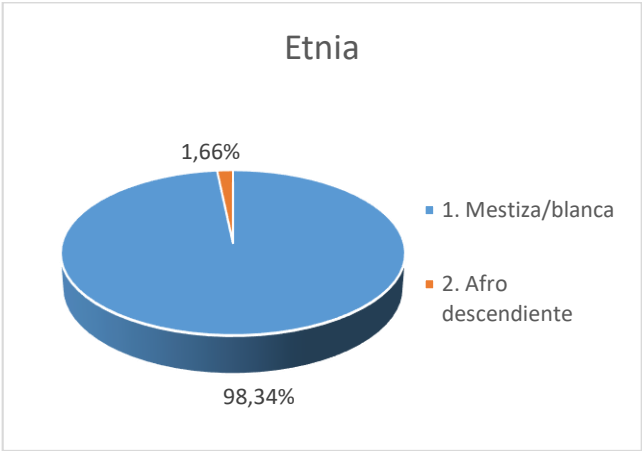
Cuadro 27

Edad según Sexo: la edad en la que las mujeres son personajes principales dentro de las noticias económicas analizadas son: jóvenes (19 a 29 años) 44% y adultas (30 a 64 años) 21%, es decir, únicamente en edad productiva. En tanto que, los hombres son personajes en todas las edades así, niños de 0 a 11años 100%, adolescentes de 12 a 18 años 100%, jóvenes de 19 a 29 años 56%, adultos de 30 a 64 años 79% y finalmente en el grupo adultos mayores (+65 años) 100%. Ver Cuadro 28



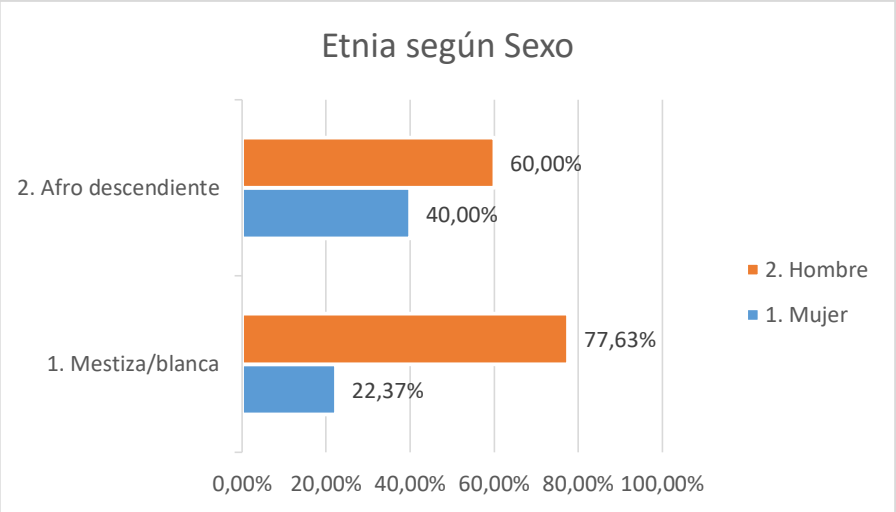
Cuadro 28

Etnia: en cuanto a la etnia de las y los personajes analizados en la muestra económica, destaca la mestiza/blanca con el 98% por sobre la afrodescendientes con el 2% y sin ninguna representación la indígena y otras etnias. Ver Cuadro 29



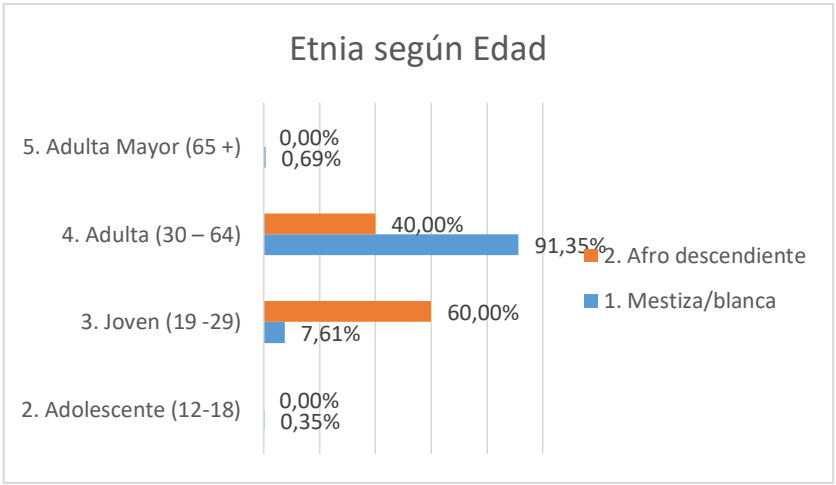
Cuadro 29

Etnia según Sexo: en esta categoría encontramos que las etnias que destacan en las noticias económicas de la muestra son la mestiza/blanca (22% mujeres y 78% hombres) y afrodescendientes (40% mujeres y 60% hombres), por sobre la indígena y otras etnias, las cuales no tienen representación alguna en las noticias económicas analizadas en prensa y TV. Ver Cuadro 30



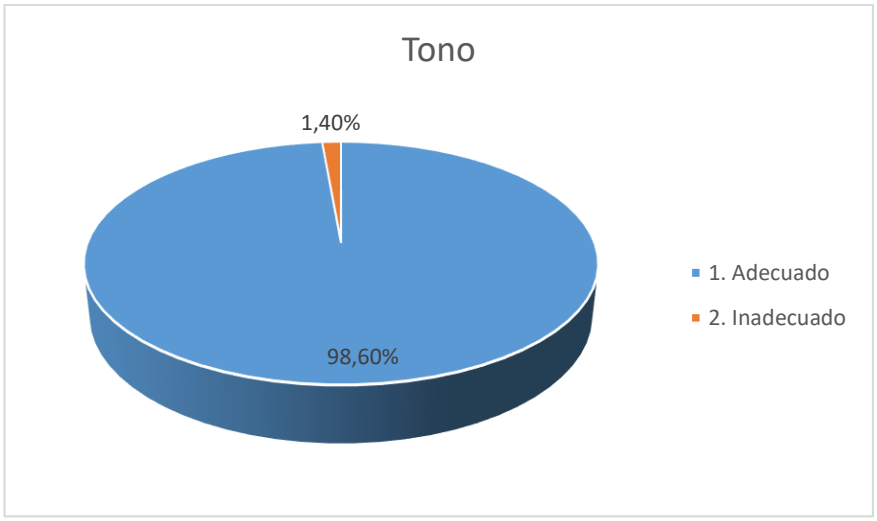
Cuadro 30

Etnia según Edad: resultado de este análisis económico en prensa y TV, encontramos que, en la etnia mestiza/blanca el 91% de personajes están en edad adulta (30 a 64años) y el 8% son jóvenes de 19 a 29 años; mientras que en la etnia afrodescendiente el 60% están en edad joven y el 40% son personas adultas. Ver Cuadro 31



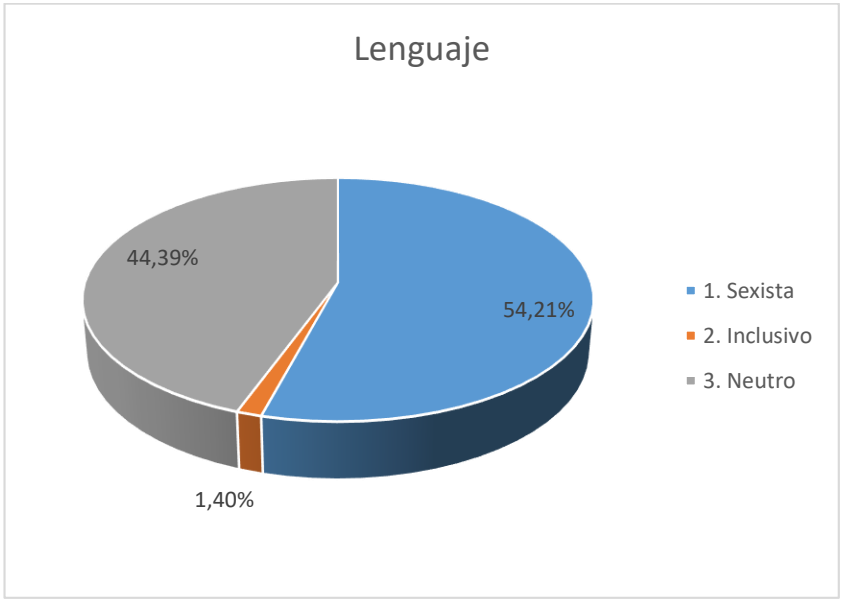
Cuadro 31

Tono del abordaje periodístico: al analizar el tono global usado en noticias económicas de prensa y TV, se observa que el 99% de notas incluidas en la muestra tienen un tono adecuado, el 1% un tono inadecuado; ninguna nota presenta tono neutro. Ver Cuadro 32



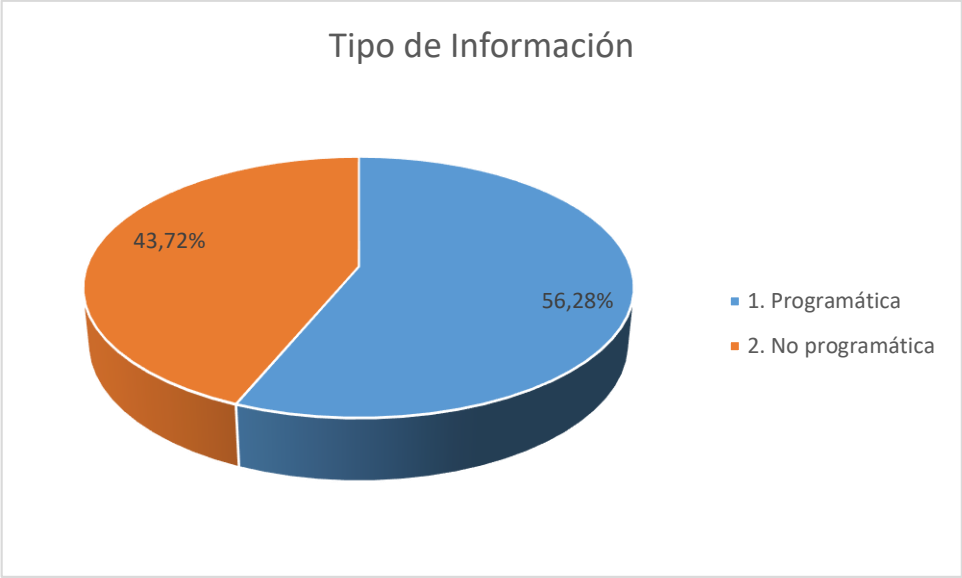
Cuadro 32

Lenguaje: esta variable permite conocer el tipo de lenguaje que usa la nota económica. Así, se desprende que el lenguaje utilizado, en las noticias de prensa y TV es sexista en el 54% de noticias económicas, neutro en el 44% y solo el 1% hace uso de un lenguaje inclusivo en las notas de la muestra analizada. Ver Cuadro 33



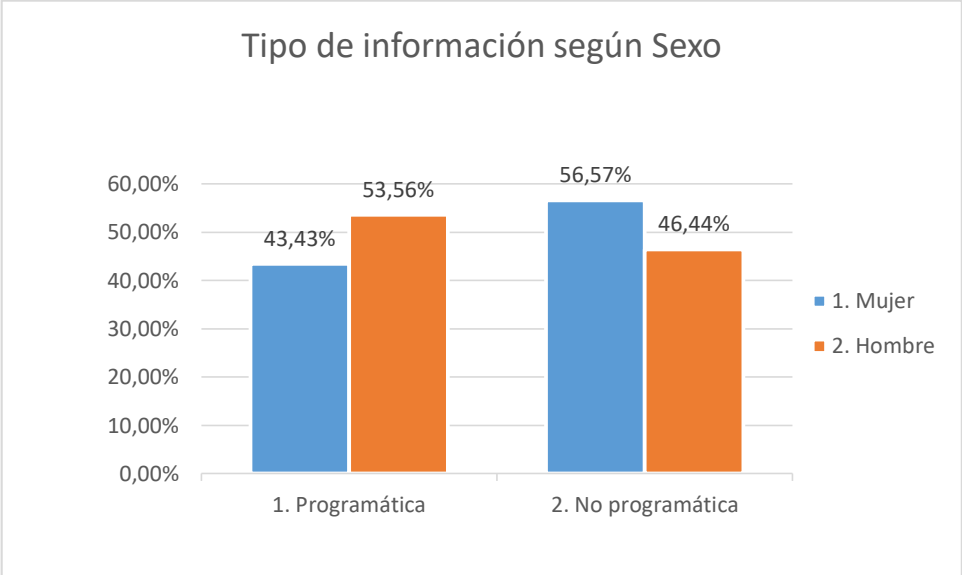
Cuadro 33

Tipo de información: la información analizada en las noticias económicas de prensa y TV, se catalogan en dos bloques: información económica programática 56% y no programática 44%. Ver Cuadro 34



Cuadro 34

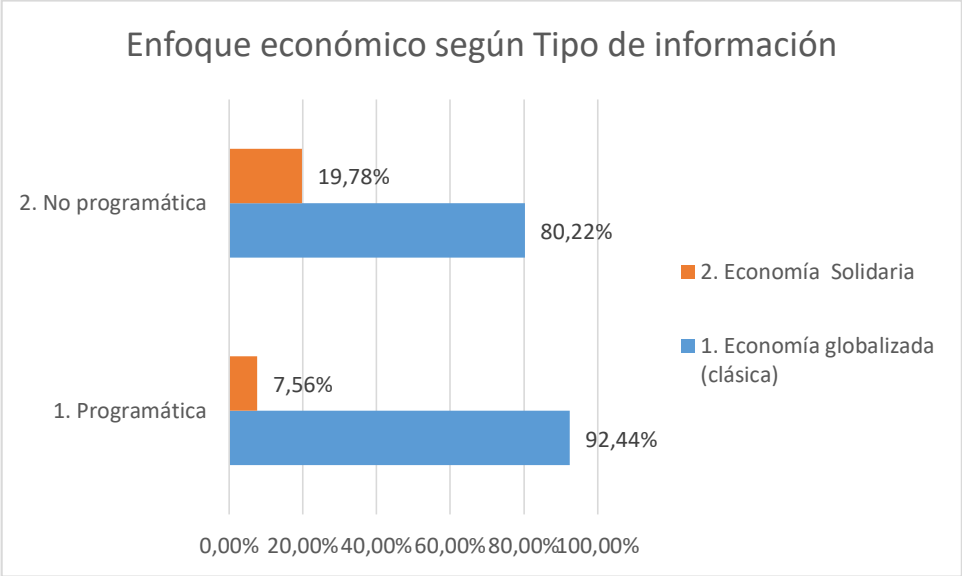
Tipo de información según Sexo: cuando la información es de tipo programática los hombres son personajes en el 54% de noticias económicas (mujeres 43%), por el contrario si las notas son de tipo NO programático las mujeres en el 57% de notas de la muestra son sus personajes (hombres 46%). Ver Cuadro 35



Cuadro 35

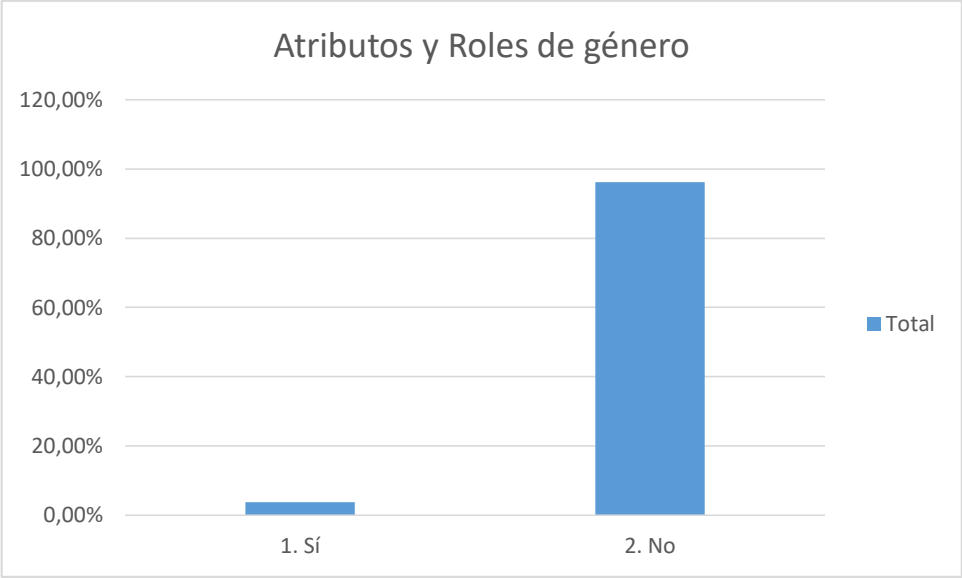
Enfoque económico según tipo de información: considerando que la Constitución del Ecuador establece que en el país el sistema económico es social y

solidario, se analizó la muestra del presente estudio desde dos enfoques: economía Globalizada (clásica) y economía Solidaria. Para enriquecer el análisis, se cruza con la variable tipo de información (programática y no programática)como se detalla a continuación. Cuando la información es programática el 92% de noticias lo hace desde un enfoque de economía global o clásica y el 8% desde la economía solidaria. Mientras que, cuando la información corresponde a NO programática, el 80% de noticias de la muestra, usa un enfoque de economía clásica y el 20% lo hace desde la economía social y solidaria. Ver Cuadro 36



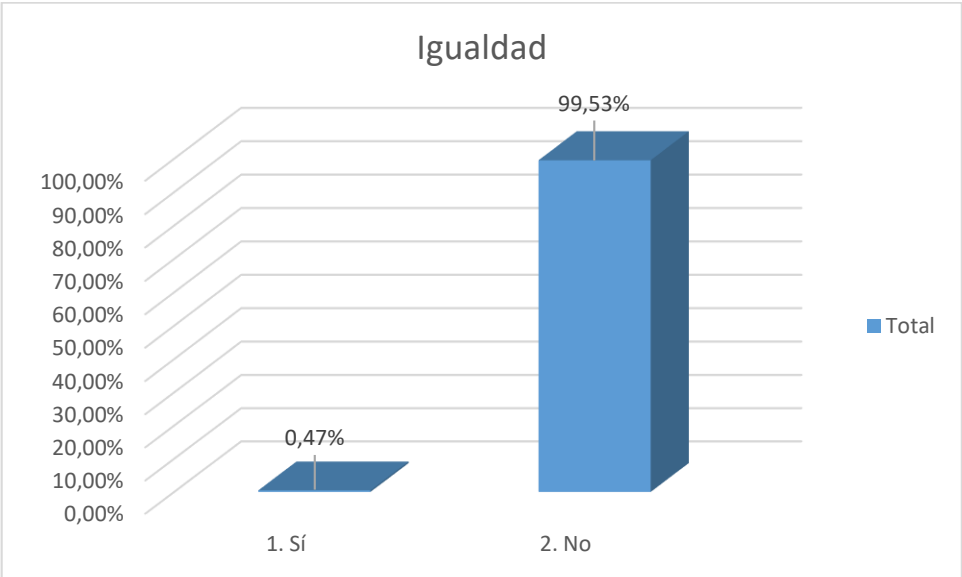
Cuadro 36

Atributos y roles de género: se refiere a si en la noticia se hace referencia específicamente a roles y/o atributos tradicionales de género, en el presente estudio de noticias económicas de prensa y TV descubrimos que, el 96% de noticias económicas no hace relación a atributos de género y únicamente el 4% de notas si lo hacen. Ver Cuadro 37



Cuadro 37

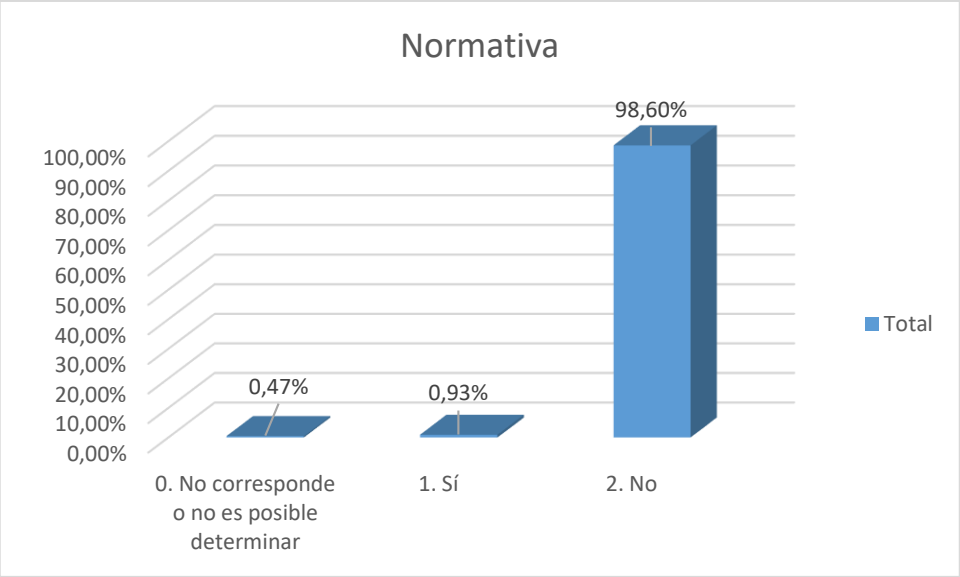
Igualdad de género: en el análisis de noticias económicas de prensa y TV, la muestra NO enfatiza los temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres en casi el 100% de notas de la muestra, únicamente menos del 0,5% si lo hacen. Ver Cuadro 38



Cuadro 38

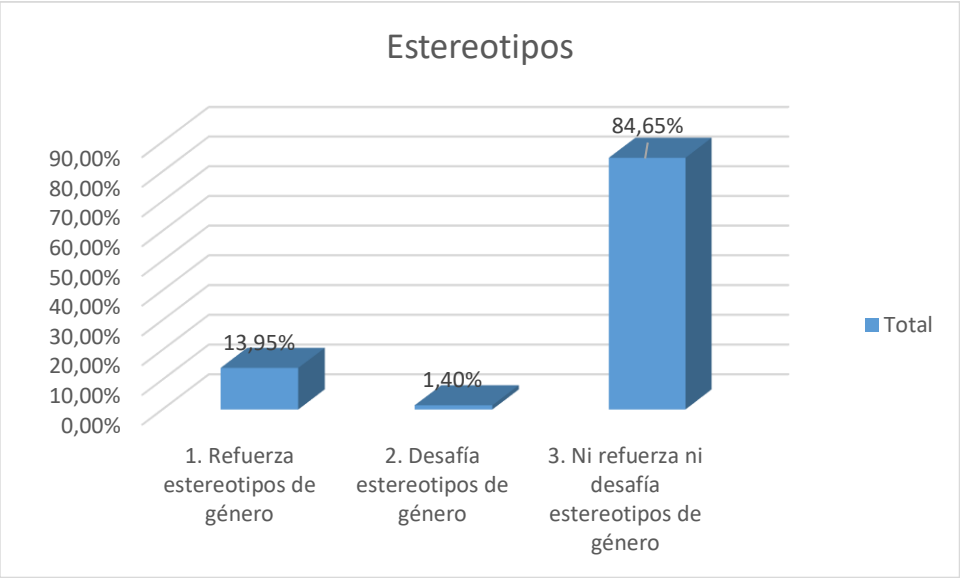
Normativa y empoderamiento económico de las mujeres: esta variable se refiere a si en la nota se ha incluido información sobre normativa y empoderamiento económico de las mujeres, tales como la igualdad de oportunidades laborales, no

discriminación salarial, micro emprendimientos, etc. El estudio demuestra que en las noticias analizadas el 99% no incluye información sobre normativa para las mujeres y solo el 1% de notas económicas si lo hacen. Ver Cuadro 39



Cuadro 39

Estereotipos de género: las noticias económicas incluidas en la muestra de prensa y tv, en su texto el 85% de notas ni refuerza ni desafía estereotipos de género, el 14% refuerzan estereotipos; solo el 1% de noticias económicas analizadas desafían estereotipos. Ver Cuadro 40



Cuadro 40

CONCLUSIONES

Se observa que en los medios analizados de prensa y TV, dedican en promedio el 13% del total de sus ediciones a cubrir el tema económico.

Cuando se analiza el género periodístico, el cual hace referencia al tipo de redacción o formato de la nota económica, resalta que en prensa y TV, el género que más se usa es la noticia, seguido por el reportaje, los artículos de opinión, las entrevistas y el editorial.

Encontramos que las noticias económicas en prensa son cubiertas mayoritariamente por hombres, dejando ver una gran brecha laboral en este espacio y que lógicamente incide en la forma de presentar y/o redactar las noticias económicas considerando los imaginarios sociales marcados por el androcentrismo imperante. Si bien en TV son las mujeres quienes tienen mayor presencia que los hombres, se debe notar que la brecha no es muy significativa.

En prensa escrita además, hallamos que las mujeres se desenvuelven en los diarios en bajos porcentajes como reporteras y editoras de notas económicas, sin representación como periodistas; en comparación con los hombres, quienes cubren las noticias económicas en porcentajes superiores. En TV por su parte, considerando que este medio usa la imagen femenina como estrategia de marketing y rating, las mujeres tienen mayor participación que los hombres como reporteras, periodistas y editoras, aunque los porcentajes no son tan diferentes como en prensa.

Así también, cuando se analiza la sección específica en donde se encuentran las noticias económicas en prensa y TV, observamos que en gran medida éstas se ubican en la sección especial, en la sección nacional, en la sección política y como noticias locales, solo el 2% de noticias económicas se ubican como portada o titular, derivado quizás, a que en nuestro medio la crónica roja y farándula ocupan lugares estelares en los mismos, pudiendo ser este fenómeno motivo de otro estudio. Esta información se confirma cuando analizamos el tamaño de las notas, el cual incide indirectamente en la importancia que tiene la noticia. Justamente, del análisis se desprende que el mayor porcentaje de noticias económicas dedica entre media

página y menos de un cuarto de página, únicamente el 1% de noticias ocupan una página entera.

En prensa escrita se observa que el mayor porcentaje de noticias económicas se localizan de la segunda página hasta la mitad del diario, solo el 9% en primera plana y un porcentaje muy bajo en la última plana. Esta práctica se repite en TV, las noticias económicas se presentan en los primeros diez minutos del noticiero, un bajísimo porcentaje (2%) presentan las noticias económicas al final. Esta práctica describe que el tema económico es considerado importante de ser abordado en prensa y TV, dándole lugares estelares en sus medios, aunque claro está, sin desplazar a la crónica roja y farándula, temas que ocupan las primeras páginas y minutos de los medios analizados hecho que naturaliza la violencia y que banaliza, con temas superficiales, los diálogos y temas que deberían priorizarse en nuestra sociedad.

En esa misma línea, encontramos que según la ubicación de la nota económica en la prensa o TV, hay una gran diferencia entre sus personajes, pues cuando hay una gran diferencia porcentual cuando se trata de mujeres personajes en comparación con los hombres, quienes aparecen representados de forma masiva tanto al inicio, a la mitad y hasta en el final de diarios escritos y noticieros televisados. Es decir, hablar de temas económicos es hablar de una presencia mayoritaria de hombres más allá de la ubicación que pueda tener la noticia.

En otro ámbito, cuando la nota incluye fotografías, infografías e imágenes en las noticias económicas en prensa y TV, encontramos que especialmente los gráficos/barras, por sobre las infografías y fotografías si reproducen estereotipos. No obstante, se debe señalar que un porcentaje considerable de fotografías no presentan estereotipos de género en las mismas. Una hipótesis que surge al respecto es, cuánto influye en este hecho la nueva ley de comunicación vigente en nuestro país? catalogada como represiva, atentatoria y sancionadora.

Incluso cuando analizamos el tipo de título de las noticias económicas, observamos que el 83% de encabezados son neutros, el 14% son sexistas y únicamente el 2% son incluyentes pues si bien los medios tienen cuidado a la hora de colocar sus

titulares y evitar ser sancionados por la autoridad competente, el desconocimiento del enfoque de género, por parte de editores y periodistas, no permite potenciar los mismos y sus contenidos, que contribuyan a transformar imaginarios sociales que atentan contra los derechos humanos.

En nuestro medio**,** las noticias económicas están relacionadas con temas como la corrupción, infraestructura, acuerdos internacionales, transporte, presupuestos, entre otras. Sin embargo, mediante este estudio encontramos que la equidad social y, mujeres y economía no son temas recurrentes en las noticias de prensa y TV. Es decir, se prioriza el sensacionalismo y la obra física coyuntural, marcada predominantemente por una presencia masculina, dejando de lado y restándole valor a trabajar por la equidad social y el empoderamiento económico de las mujeres, que viabilicen el desarrollo equitativo de nuestra sociedad.

En este mismo aspecto, el estudio nos permite ver que hablar de economía es hablar del espacio público, institucional, organizativo pues el 99% de noticias se desarrollan en este ámbito en detrimento del ámbito privado (espacio doméstico, la casa) en donde también hay una economía pero que lamentablemente es desvalorizada socialmente. Incluso se observa que los hombres, más allá de si la nota se desarrolla en el espacio público o privado, son personajes mayoritarios en las noticias económicas, configurándose como los únicos interlocutores válidos ante los medios y la sociedad.

En nuestro medio los temas que más se detallan en el espacio público son: corrupción, infraestructura y acuerdos internacionales mientras que, en el espacio privado los temas más recurrentes son energía e infraestructura. Las mujeres son personajes, en porcentajes medios y bajos, cuando se habla de energía, mujeres y economía, corrupción y comercio justo, mientras que los hombres son personajes centrales cuando se aborda temas de bienes raíces, salarios/empleo/comercio, fondos/seguridad social/cooperativas, transporte, bolsa/bursátil en altos porcentajes. Cabe destacar que los hombres son fuente de información en el 82% de notas, actores en el 75% y son fuentes y actores en el 82% de las mismas. Esto demuestra que los hombres son considerados por nuestra sociedad como interlocutores pseudo-calificados para hablar de economía en todos los espacios,

ámbitos, temáticas y además ser reconocidos como actores y fuente de las informaciones por los medios de comunicación. Encontramos además, que en las noticias económicas el 78% de los personajes son hombres y únicamente el 22% corresponde a mujeres. Las mujeres son personajes (menos del 30%) cuando la noticia aparece en la sección nacional, actualidad, y opinión/editorial; mientras que los hombres tienen una representación casi total (100%) cuando la nota aparece en la portada/titular, política, internacional, opinión/editorial, especial/economía/finanzas.

En otro aspecto, mientras las mujeres intervienen desde la academia, como ciudadanas dando testimonio, a nombre de medios de comunicación, los hombres, por su parte, lo hacen mayoritariamente(casi 100%) como expertos o analistas económicos, como fuerza armadas/seguridad, como propietarios privados, como sistema financiero nacional, a nombre de organizaciones políticas, como representantes de las Cámaras de Comercio y Producción, en representación de organismos financieros y crediticios internacionales, entre otros. La edad en la que las mujeres son personajes principales dentro de las noticias son jóvenes y adultas, es decir, únicamente en edad productiva. En tanto que, los hombres son personajes en todas las edades. Este hecho pone de manifiesto una brecha gigantesca entre mujeres y hombres, acentuada por la edad de las personas, en el caso específico de las mujeres, su opinión cuenta solo cuando son jóvenes y adultas.

No debemos olvidar que en nuestro país la Constitución reconoce la diversidad étnica y cultural; sin embargo, cuando analizamos la etnia de los personajes en nuestro medio destaca la mestiza/blanca por sobre la afrodescendiente, dejando sin ninguna representación a la indígena y otras etnias, visibilizando con ello a varios grupos étnicos importantes de nuestra sociedad. No obstante, si bien se descubre que la etnia que destaca en las noticias económicas son la mestiza/blanca, de estas el 22% son mujeres y el 78% son hombres adultos seguidos por jóvenes, cuando se trata de afrodescendientes el 40% son mujeres y 60% hombres, en su mayoría jóvenes seguido por personas adultas.

Se desprende de nuestro estudio que, el lenguaje utilizado en las noticias de prensa y TV es sexista en el 54% de noticias económicas, neutro en el 44% y solo el 1% hace uso de un lenguaje inclusivo en las notas de la muestra analizada. El tipo de información analizada en las noticias económicas corresponde a información económica programática 56% y no programática 44%. Cuando la información es de tipo programática los hombres son personajes en el 54% de noticias económicas (mujeres 43%), por el contrario si las notas son de tipo NO programático las mujeres en el 57% de notas de la muestra son sus personajes (hombres 46%).

Considerando que la Constitución del Ecuador establece que en el país el sistema económico es social y solidario, se analizó la muestra del presente estudio desde dos enfoques: economía Globalizada (clásica) y economía Solidaria; sin embargo, tanto la información programática como la NO programática usan el enfoque de economía clásica por sobre la economía social y solidaria, demostrando así que aunque la Constitución garantiza este principio en su normativa, es solo a nivel teórico pues en la práctica el sistema económico vigente se mantiene desde una visión globalizada o clásica.

En cuanto a atributos y roles de género en el presente estudio de noticias económicas descubrimos que, el mayor porcentaje de noticias económicas no hace relación a atributos de género y únicamente el 4% de notas si lo hacen. De igual manera, la muestra NO enfatiza los temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres, al igual que no incluye información sobre normativa para las mujeres casi en su totalidad. Finalmente, se desprende que de las noticias económicas incluidas en la muestra, solo el 1% de noticias desafían estereotipos de género.