

Medios de Comunicación

Una enorme oportunidad



Medios de Comunicación

Una enorme oportunidad

Una publicación del Observatorio Ciudadano
de la Comunicación de Cuenca

7



PRESENTACION

11



CAPITULO 1 UN ACERCAMIENTO AL OBSERVATORIO CIUDADANO DE LA COMUNICACIÓN - OCC

25



CAPITULO 2 ESTUDIOS TECNICOS PRIMERA PARTE: LA METODOLOGIA

39



CAPITULO 3 ESTUDIOS TECNICOS SEGUNDA PARTE: PROCESO Y RESULTADOS

87



CAPITULO 4 PANELO AL PERIODO 2004 - 2007

101



PARA CERRAR

Autoras

Sandra López A.
Sandra Peñaherrera C.
Nidya Pesántez C.
Andrea Rivera V.

Editora

Nidya Pesántez Calle

Auspicio

Instituto de la Mujer de España

Diseño Gráfico

Daniel López Zamora
www.denial.cc

Impresión

Gráficas Hernández

Una producción de GAMMA

Cuenca - Ecuador
2009



PRESENTACION

Una sola palabra resume la tarea de estos primeros cinco años del Observatorio Ciudadano de la Comunicación: participación.

Este espacio de encuentro de hombres y mujeres ha servido para promover el diálogo de género en torno a temas como la comunicación, la libertad de expresión o los mecanismos adecuados para la regulación de la actividad de los medios en el espacio público, sin que esta última posición sea interpretada como censura. La autorregulación no es suficiente. Son cinco años de esforzada labor, construyendo y difundiendo informes, con la connotación exacta que tiene la palabra construir, hacer una obra para el beneficio de toda la sociedad.

Resulta curiosa también la relación con participar, que significa dar noticia de algo, comunicar, para ser parte. Entonces, la tarea del OCC, ha sido y es edificar comunidad. Mucho antes de que la Asamblea Constituyente debata el tema de la comunicación y la información y establezca en la Constitución 2008 (Art. 19) la prohibición de emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos, el OCC, experiencia pionera en el Ecuador y con carta de nacimiento en Cuenca, ya venía observando, sancionando o premiando, a los mensajes publicitarios en prensa, radio vallas y finalmente la televisión, que habían abusado de la tolerancia del público.

En cuanto a las sanciones para las producciones que atentan contra los derechos de las mujeres, se crearon tres: Ignominia, Ultraje y Vergüenza; no han escapado de recibirlas incluso importantes agencias de publicidad del país. Pero también, como hemos dicho, están presentes los reconocimientos: por un lado, y como un homenaje a las mujeres, la I. Municipalidad de Cuenca entrega la preseña Dolores J. Torres, ejemplo de educadora; y por otro, el OCC otorga el premio Equidad. Lo dicho refleja lo que es el Observatorio, esa suma y equilibrio de visiones, de aportes, de mujeres y de hombres que no se oponen, sino que se complementan por una tarea justa.

El ejercicio del OCC es de contrapoder. Frente a una estructura mediática cuyo único valor como empresa es el lucro, aparece el ciudadano, la ciudadana, aprobando la emisión responsable de mensajes publicitarios

o condenándolos cuando atentan contra los derechos de las personas. “Por los comentarios provenientes del público, periódicos y periodistas cambian de modo natural los comportamientos y logran, además, tener conciencia de la calidad periodística” señala Luiz Egypto en su reflexión sobre los observatorios de prensa, hecha durante el seminario “La búsqueda de la calidad periodística y la transformación del periodismo profesional”, realizado en Monterrey, México, en agosto de 2004, casualmente en el mismo año en el que nacía el Observatorio de Cuenca.

Desde el año 2004 se da continuidad a un esfuerzo por cambiar la imagen de las mujeres y por dar espacio a los grupos excluidos en la producción de mensajes de los medios de comunicación locales y nacionales. El OCC ha sido posible por la confluencia de organizaciones e instituciones que aspiran a una cultura mediática incluyente y que han encontrado en el trabajo articulado una forma de hacer comunidad; son 11 organizaciones que conjuntamente con la ciudadanía proponen a la empresa y a la planta creativa de la producción mediática, encontrarse en la construcción de una sociedad justa y democrática.

Ya en el aspecto formal, el presente libro es un compendio de la actividad del OCC, que no se circunscribe simplemente a la presentación de informes o estudios comparativos, sino que se enriquece con el Salón de la Comunicación, los talleres de capacitación, con la experiencia democrática de las Jornadas de Comunicación y con el ejemplo del trabajo interinstitucional.

Que se hagan mil pedazos los estereotipos.

Cuenca, 3 de febrero de 2009

Hernán Rodríguez Girón

Vocero del Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca (OCC)



CAPITULO 1

UN ACERCAMIENTO AL
OBSERVATORIO CIUDADANO
DE LA COMUNICACION - OCC

1.- LA HISTORIA DETRAS DEL OCC

El OCC es un espacio en el que instituciones públicas y privadas, organizaciones de derechos humanos, organizaciones de mujeres, gremios de la comunicación, ciudadanas y ciudadanos, se juntan para construir una comunicación mediática libre de sexismo, de racismo y de cualquier otro tipo de discriminación que atente contra los derechos de las personas en general y, en particular, que atente o viole los derechos específicos de las mujeres.

Para comprender mejor la propuesta, nos remontaremos unos años atrás, cruzaremos algunas fronteras y nos acercaremos a los instrumentos internacionales de derechos humanos que impulsan el OCC.

Más allá de nuestras fronteras

La constatación de las inequidades existentes en el mundo y de la violencia que se provoca para sostenerlas (genocidios, tortura, violación, guerras, explotación, hambre, tráfico de personas), lleva a la comunidad de naciones a elaborar y suscribir la Declaración de los Derechos Humanos, ésta plantea como punto de partida la igualdad de derechos de todas las personas que habitamos este planeta “Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición” (artículo 2).

Con base en esta primera Declaración para garantizar a la especie humana una vida libre de violencia y de temor, una vida digna y plena en la que todas y todos podamos proyectarnos hacia el futuro con confianza, surgen propuestas más específicas en torno a los derechos humanos, y es que la confirmación de que no todas las personas partíamos de un mismo piso para el ejercicio de aquellos derechos, hizo imperativo que se evidencien las discriminaciones en toda su gama, a fin de que se tomen medidas que posibiliten la igualdad que se había proclamado.

Así, las mujeres, al ser uno de los dos elementos constitutivos de la especie humana, una de las dos partes que hacen posible nuestra existencia (mujer/hombre), logran plasmar los derechos y las obligaciones que los

Estados parte de las Naciones Unidas contraen con ellas en múltiples convenios, convenciones, pactos y conferencias intergubernamentales; como sabemos, todos estos acuerdos, una vez ratificados por los estados se convierten en instrumentos jurídicos internacionales de aplicación obligatoria en cada país.

Antes de continuar queremos resaltar que la comunicación es un elemento normado en todos los instrumentos internacionales, tanto para protegerla como derecho, cuanto para garantizar que ésta no sea instrumento que sustente la discriminación.

En nuestras fronteras

El Ecuador ha ratificado alrededor de 25 convenios internacionales específicos o con alusiones específicas para la igualdad de derechos, de oportunidades y de condiciones entre mujeres y hombres. Vale rescatar que todos los avances alcanzados en términos jurídicos para la vigencia de los derechos de las mujeres, han sido producto de una lucha denodada del movimiento de mujeres y del movimiento feminista en el mundo y en el país.

En cumplimiento de estos acuerdos el Ecuador creó el Mecanismo Nacional para el Adelanto de las Mujeres¹, aprobó programas y políticas con enfoque de género y reformó y amplió el marco jurídico.

En lo que respecta a la comunicación, nuestro país en su Constitución prohíbe de manera expresa la producción mediática que atente contra los derechos de las personas, podemos revisar el Título Segundo, en su Capítulo Segundo, sección tercera (artículos 16, 17, 18, 19 y 20) y en su Capítulo Tercero, Sección Quinta, artículo 46, numeral 7.

En la ciudad

En coherencia con el caminar del mundo y del país, en la ciudad de Cuenca se crea dentro de la Municipalidad, un mecanismo local para el adelanto de la mujer; en su primera etapa fue conocido como el Plan de Igualdad de Oportunidades y luego como la Unidad de Planificación

¹ Consejo Nacional de las Mujeres, CONAMU

y Gestión por la Equidad Social y de Género.

El accionar de este mecanismo local, está guiado por el Plan de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres (PIO). Tanto el primero como el segundo PIO², fueron elaborados de manera conjunta entre el gobierno local y el movimiento de mujeres de la ciudad. El PIO es una herramienta de planificación que prioriza sus ejes de trabajo de acuerdo a la demanda ciudadana y a la vigencia de los derechos específicos de las mujeres.

La demanda ciudadana en el primero y segundo PIO, plasmó como eje prioritario a la comunicación masiva, planteando como objetivo: “aportar en la elaboración de mensajes que no atenten contra los derechos de las mujeres” como una estrategia básica para alcanzar una vida libre de violencia. En este contexto y con una larga historia detrás de sí, en el año 2004 nace el OCC.

2.- LA RAZON DE SER DEL OCC

¿Cómo aportar en la elaboración de mensajes no sexistas? ¿Cómo incidir en la producción mediática? Preguntas que nos llevaron a otra ¿Cómo acercarnos a los medios y cómo conseguir que éstos se acerquen al sentir ciudadano? Las respuestas tomaron forma en un Observatorio Ciudadano.

Un Observatorio que no sea un espacio de condena y crítica a los medios sino que, por el contrario, sea un espacio en el que los medios y la ciudadanía puedan encontrarse para conversar, debatir y plantear alternativas a la problemática identificada desde las mujeres.

Ahora, ¿por qué la comunicación es tan importante, por qué está legislada, cuánto afecta a la situación de las mujeres, por qué aportar en la construcción de nuevos mensajes, por qué querer incidir en la cultura mediática para volverla incluyente? Bueno, por la influencia que tienen los mensajes mediáticos en el imaginario de la población, es decir, los medios educan, transmiten cultura, proponen estilos de vida

Si recordamos las raíces de la palabra educación “educere” por un lado y, educare por otro, veremos que la primera (educere) significa “guiar o conducir” y, la segunda, “formar o instruir”. La educación es entonces, un proceso por medio del cual transmitimos y nos transmiten costumbres, formas de actuar, paradigmas y modelos sobre lo que es verdadero y lo que es falso, sobre lo que debe ser considerado bueno y lo que debemos aceptar como malo, sobre lo que es normal y lo que es anormal, sobre quién y qué debe ser valorado, y claro, también sobre quién y qué debe ser despreciado.

Esta transmisión puede hacerse desde lo llamado formal y no formal (sistema educativo regido por el Estado y centros de estudio abiertos) o también desde lo informal, que incluye a los anteriores y a toda la cotidianidad, se refiere a la educación que adquirimos durante nuestra vida, la que adquirimos con base en nuestras experiencias, de la que absorbemos nuestra comprensión de la vida y la forma en que debemos relacionarnos con ella, lo que en términos prácticos significa, la visión que tenemos del resto de seres que habitan el planeta, los de nuestra propia especie y los de las otras, y el trato que establecemos con cada una, con cada uno. Los medios masivos de comunicación nos educan desde lo informal, hacen parte de nuestras experiencias y se han convertido en las fuentes primarias de consulta y de conocimiento.

Nos hemos educado desde lo informal con siglos de prácticas e ideologías transmitidas por la familia, la escuela, las iglesias, y todas han sido reforzadas por los medios masivos de comunicación y, como podemos constatar, no han sido las mejores formas de aprender a relacionarnos entre seres humanos, nuestras sociedades están caracterizadas por la discriminación, por la inequidad y por la violencia; sin embargo, los cambios que se han dado en estas mismas sociedades, en términos de las relaciones entre mujeres y hombres no han sido registrados por los medios. Vivimos aún en una sociedad de desigualdad lacerante, sin embargo, asistimos a una evidente flexibilización de roles entre mujeres y hombres (especialmente en el área urbana) que los medios no consideran, los mensajes mantienen con fuerza los roles de género tradicionales y por tanto, los espacios en los que deben desenvolverse mujeres y hombres y la forma en la que deben actuar.

Los mensajes mediáticos reproducen estereotipos sobre las mujeres y

² En Cuenca se han elaborado dos Planes de Igualdad de Oportunidades, el primero para el período 2000 – 2005 y el segundo, 2006 – 2020.

sobre los hombres, nos presentan un modelo de “ser” mujer u hombre, de esta manera subordinan a la primera haciéndola objeto del segundo, reafirmando la exclusión. Podemos confirmar lo dicho cuando vemos a las mujeres representando las siguientes imágenes:

Mujer objeto: esta imagen podemos encontrarla en todo tipo de producción mediática (publicidad, novelas, programas de farándula, programas de concursos), la reconocemos cuando se presenta a las mujeres como un objeto vendiendo otro objeto, cuando la pieza producida hace coincidir una parte del cuerpo con el producto que se vende; cuando las mujeres son presentadas de manera fragmentada, es decir, no está la imagen completa de la mujer o su rostro completo, sino partes de ella: piernas, labios, pecho, nalgas. El efecto o consecuencia de esta imagen-objeto de las mujeres, hace que las percibamos como “algo” y no como “alguien”, por lo tanto, no es una persona, no es sujeta de derechos, no es un ser con pensamientos o con sentimientos, no tiene proyecciones, no hay posibilidades de vulnerarla o violentarla porque a las cosas no se las vulnera, ni se las violenta.

Mujer-madre-esposa-ama de casa: esta imagen, al igual que en el punto anterior, podemos encontrarla en cualquier formato de producción y en cualquier pieza mediática. La reconocemos cuando se presenta a las mujeres en sus roles tradicionales de género, cuando se muestra que la realización personal de las mujeres y su felicidad está en la casa, en las tareas domésticas, en el cuidado de la familia; cuando las vemos incansables, abnegadas, sacrificadas, complacientes con su pareja, siempre dispuestas, serviciales. Este tipo de imagen refuerza mitos y creencias sobre la existencia de un único destino para las mujeres: hacer una familia a quien cuidar y servir; refuerza además la percepción de que las mujeres no pueden dedicarse a sí mismas como parte de su salud y cuidado personal, sino que su prioridad siempre son las otras personas y por lo tanto, no se cansan, no se agotan, no se fatigan; se refuerza la creencia de que el sacrificio, a costa suya inclusive, es sinónimo de felicidad de las mujeres y, todo esto, refuerza la imagen de una especie de “santidad” de la madre, despojándola (nuevamente) de su categoría de ser humano, no piensa, no siente, no tiene derechos: le basta y le sobra con tener una familia a quien servir.

Mujer objeto sexual: de la misma manera, lejos de lo que podría pensarse, la mujer presentada como objeto sexual está en todo tipo

de producción mediática y en todo horario. Reconocemos esta imagen cuando, en coincidencia con la imagen de mujer objeto, la mujer es presentada por partes y no como una persona completa, pero a esta característica de imagen, se suma la actitud de la mujer: seductora, coqueta, provocativa, dispuesta. El efecto de esta imagen es percibir a las mujeres ya no solo como objetos, sino como objetos al servicio de los hombres, como objetos a la espera de la posesión de un hombre. De esta manera, se refuerza un pensamiento que normaliza la violencia sexual en el nivel que fuere: tocar a una mujer sin su permiso, decirle frases relacionadas con el sexo o los genitales, mirarla lascivamente, e incluso, violarla.

Estos estereotipos hacen ver como normales y naturales las escasas oportunidades de desarrollo para las mujeres, inciden en su mayor índice de desempleo, en la inequidad salarial, en la feminización de la pobreza, profundizan los obstáculos a la participación política y no cuestionan la violencia de género.

Como vemos, y sabiendo que existen otras instituciones que crean y transmiten cultura, la importancia de la comunicación en la creación y recreación del imaginario social es innegable. Por lo tanto, trabajar en este sector se volvió una prioridad, pero como habíamos dicho antes, lo importante no era levantar una confrontación con los medios masivos de comunicación, porque estos están constituidos por personas que, al igual que la mayoría de las mujeres y hombres de nuestras sociedades, han normalizado este tipo de imagen de las mujeres y, también, el tipo de relaciones que deben establecerse entre mujeres y hombres.

Por lo dicho, el OCC nace como una iniciativa que pretende impulsar la participación ciudadana desde el encuentro con las personas que hacen la comunicación social, para la transformación de mensajes violentos, sexistas y discriminatorios difundidos por los medios masivos, en mensajes positivos que aporten a la equidad y a un ejercicio pleno de la democracia.

3.- ESTRUCTURA DEL OCC

Este espacio de convergencia ciudadana está compuesto por tres áreas de trabajo:

Comité Permanente:

Es el espacio de planificación y definición de las políticas del OCC. Está conformado por 11 instituciones y organizaciones públicas y privadas.

Para su funcionamiento tiene una coordinación compuesta por dos representantes de las organizaciones parte y una secretaría técnica. La elección de las personas que coordinan el OCC se hace con la participación de todas las delegadas y delegados al Comité Permanente.

Instituciones públicas:

- Concejo Cantonal de Cuenca
- Gobierno Provincial del Azuay
- Unidad de Planificación y Gestión por la Equidad Social y de Género de la I. Municipalidad de Cuenca.
- Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia
- Defensoría del Pueblo del Azuay

Organizaciones gremiales de comunicación:

- Colegio de Periodistas Profesionales del Azuay
- Unión Nacional de Periodistas, núcleo del Azuay

Organizaciones de Derechos:

- Comisión de Derechos Humanos del Azuay
- Cabildo por las mujeres del cantón Cuenca
- Red Interinstitucional de Atención y Prevención de la Violencia Intrafamiliar
- Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay, GAMMA

Equipo Técnico:

Es el grupo de trabajo que hace el seguimiento técnico de las piezas mediáticas, capacita en lectura crítica de medios, asesora a las empresas mediáticas y a periodistas en el manejo del enfoque de género (directamente o a través de expertas y expertos en la materia) y canaliza las decisiones tomadas en el Comité Permanente, es la organización ejecutora de la propuesta. Debido a este rol, tiene la secretaría en el Comité Permanente.

El equipo técnico del OCC está constituido por el equipo técnico de comunicación de la fundación GAMMA.

Centros de Enlace:

Los centros de enlace son espacios de conexión con la población, a través de ellos se promueve la formación en lectura crítica de mensajes mediáticos en todos sus formatos y, además, con su aporte se motiva la participación ciudadana en el Observatorio.

Hasta el momento, más de 20 organizaciones de derechos e instituciones educativas de nivel medio y superior, contando con el compromiso de la Dirección Provincial de Educación del Azuay, y de las Escuelas de Comunicación de las Universidades de la ciudad de Cuenca, han apoyado la propuesta, abriendo las puertas al OCC para capacitar y sensibilizar a los grupos humanos con quienes se relacionan.

4.- FUNCIONAMIENTO DEL OCC

El Observatorio ha elegido como mecanismos de incidencia, la participación y opinión ciudadana, el estudio técnico de las piezas mediáticas, la asesoría a las empresas mediáticas y, finalmente, la premiación y sanción pública de productos mediáticos.

Participación y Opinión Ciudadana:

Se han creado dos formas de participación directa de la población:

Observación de productos mediáticos: a través de los centros de enlace o directamente del equipo técnico del OCC, las ciudadanas y ciudadanos pueden exponer sus criterios de cara a las producciones mediáticas que han llamado su atención, ya sea para denunciarlas por atentar contra los derechos de las mujeres y de sectores vulnerados, o para reconocer aquellas que consideran son un aporte para la sociedad pues no reproducen modelos discriminatorios ni estereotipados.

Para motivar e impulsar esta observación y reflexión ciudadana en torno a la comunicación masiva, se cuenta con un programa de capacitación en

lectura crítica de mensajes difundidos por los medios de comunicación; este programa se aplica en coordinación con los centros de enlace. De esta manera, la observación ciudadana se hace efectiva no solo desde las subjetividades de quienes observan, sino también desde la objetividad que aporta el contar con herramientas conceptuales y metodológicas que se transmiten y recrean en los espacios de formación.

La observación se hace a los mensajes difundidos en Cuenca a través de la prensa, la radio y la televisión local y nacional, así como a las vallas o gigantografías ubicadas en las principales avenidas de la ciudad.

Todas las denuncias y reconocimientos ciudadanos son considerados para la muestra anual del Salón de la Comunicación, espacio del que hablaremos a continuación.

Salón de la Comunicación: es la exposición pública de una muestra de mensajes mediáticos difundidos en la ciudad de Cuenca a través de la radio, la prensa, la televisión y las vallas o gigantografías.

La muestra está expuesta en la Municipalidad de Cuenca, una vez al año durante el mes de marzo y está conformada por tres tipos de piezas mediáticas: publicidad, noticias y programas de producción nacional para el entretenimiento (farándula, concursos y comedias). La muestra se selecciona con base en dos mecanismos, el primero, el registro de las denuncias y reconocimientos que la población hace a través del equipo técnico y de los centros de enlace y, el segundo, los resultados de los estudios técnicos³ periódicos que realiza el OCC.

Una vez montado el Salón, la ciudadanía acude para ver la muestra y luego dar su voto y su criterio sobre lo observado, así como para debatir sobre los hallazgos del OCC.

Con respecto al voto: la población puede votar sobre las publicidades más sexistas y menos sexistas situadas en la muestra, el resultado de la votación es considerado para la premiación y sanción posterior que se realiza en la ciudad; para el efecto, el Salón tiene una urna y una papeleta de votación que registra la tendencia y la calificación ciudadana.

En cuanto a los criterios: la población plantea qué propone frente a los programas de entretenimiento seleccionados en la muestra y cómo puede mejorarse la oferta mediática.

En torno a las noticias, el Salón presenta de manera pedagógica el abordaje que los medios hacen de los hechos noticiosos, sirve para el debate y la reflexión sobre los hallazgos del estudio técnico.

El Salón cuenta con personas que sirven de guías a la población, de tal manera que puedan absolverse las dudas, los cuestionamientos y las consideraciones que hacen quienes visitan la muestra año a año.

Los resultados del Salón (votación y criterio ciudadano) son difundidos cada año a través de los principales medios de comunicación de la ciudad.

Estudio Técnico:

Motivo principal de esta publicación, es la difusión de los estudios técnicos que el OCC ha realizado desde su creación. Por ello, los capítulos siguientes cuentan con amplia información sobre la metodología de los estudios y sobre sus hallazgos.

Cabe mencionar en este punto que, si bien el Observatorio tiene una fuerte actividad en torno al estudio técnico, el puntal de la propuesta está en la utilidad que estos seguimientos tienen; por ello, una vez que contamos con los resultados, estos sirven para la muestra del Salón -lo que motiva la participación ciudadana-, son claves para la definición de los módulos que conforman el programa de capacitación en lectura crítica y, además, son necesarios para la conversación y los acuerdos con las personas profesionales de la comunicación social en sus diversas áreas de especialización: diseño, publicidad, periodismo, producción.

Asesoría Técnica:

El equipo técnico oferta servicios de asesoría a quienes trabajan en el ámbito de la comunicación masiva, sobre género y comunicación, sobre la forma de abordar la producción y difusión mediática desde un enfoque incluyente y no discriminatorio.

³ Los siguientes capítulos abordan de manera detallada la metodología de los estudios técnicos y los resultados obtenidos.

Además, como una herramienta adicional de asesoría, el OCC realiza anualmente Jornadas de Profesionalización dedicadas a quienes laboran en este ámbito. Dichas Jornadas se basan en la exposición catedrática de personas con experticias en temas acordes a los fines del OCC y, luego, estas exposiciones son contrastadas a través del debate, con las situaciones que enfrentan en términos reales quienes trabajan en comunicación social. De esta manera, surgen propuestas de nuevos temas a tratar así como de acciones a desarrollar desde el OCC o desde los medios.

Premiación y sanción:

Existen dos formas de premiar a las mejores publicidades, a los mejores programas de entretenimiento y a las y los periodistas que abordan de mejor manera los hechos noticiosos. Cuando hablamos de “mejor”, los criterios definitorios son la inclusión social y de género y la producción y difusión no sexista ni estereotipada.

La primera es la Presea Dolores J. Torres, entregada por la I. Municipalidad de la Ciudad de Cuenca. La segunda es el Premio Equidad, entregado por el OCC.

De otra parte, existen tres sanciones de carácter ético y moral para aquellas publicidades, programas de entretenimiento y noticias que caen en el sexismo, la exclusión y la discriminación. Estas son: Ignominia, Ultraje y Vergüenza. Las sanciones son entregadas por el OCC con base en el voto y en el criterio ciudadano.

Todo el proceso del OCC está encaminado a que todas y todos, sin importar el rol que cumplamos en nuestra ciudad y en nuestro país, nos sensibilicemos y busquemos la forma de mejorar la sociedad en que vivimos, desde la inclusión, desde la transgresión de los estereotipos que generan discriminación y desde la construcción de una vida libre de violencia. La comunicación masiva es una enorme oportunidad.



El proceso del OCC está encaminado a que todas y todos, sin importar el rol que cumplamos en nuestra ciudad y en nuestro país, nos sensibilicemos y busquemos la forma de mejorar la sociedad en que vivimos, desde la inclusión, desde la transgresión de los estereotipos que generan discriminación y desde la construcción de una vida libre de violencia. La comunicación masiva es una enorme oportunidad.

Desde 2004, año de creación del Observatorio Ciudadano de la Comunicación, hasta 2008, año de elaboración de la presente publicación, el OCC ha realizado 15 estudios de piezas mediáticas: 10 sobre publicidad, tres sobre programas de entretenimiento (farándula, comedias y concursos), uno sobre noticias y un estudio comparativo que permitió medir el impacto de este foro ciudadano.

El seguimiento para la realización de estos estudios se ha basado en los productos mediáticos difundidos en la ciudad de Cuenca a través de la prensa, la radio y la televisión local y nacional, así como en los mensajes expuestos en las vallas o gigantografías ubicadas en las principales avenidas de la ciudad.

El proceso desarrollado durante estos años (2004-2008) nos permite contar con una metodología de trabajo plenamente validada por el Equipo Técnico del Observatorio (Fundación GAMMA).

La metodología aplicada está cruzada por la perspectiva de género, perspectiva que a decir de Méndez y Pacheco "...es un enfoque que enriquece el diagnóstico de una situación, visualiza inequidades entre hombres y mujeres y abre caminos para su superación". Aplicar este enfoque, en el análisis de los mensajes mediáticos, nos permite conocer si los medios masivos de comunicación están aportando en la transformación de los patrones culturales y sociales que "naturalizan" la discriminación a las mujeres o si por el contrario los están sustentando.

La Fundación GAMMA, como parte del Observatorio Ciudadano de la Comunicación, ha desarrollado para el efecto instrumentos de recolección de información para su análisis e interpretación.

Las herramientas utilizadas han posibilitado tener datos concretos y objetivos sobre la realidad de los mensajes mediáticos. Es así que contamos con instrumentos enriquecidos paulatinamente a partir de los aprendizajes que estos cinco años de intenso y comprometido accionar nos han dejado.

Los primeros estudios técnicos corresponden al capítulo "publicidad", luego se dio paso al capítulo "programas de entretenimiento" y finalmente al capítulo "noticias".

1.- CONCEPTUALIZACION DE CATEGORIAS

La primera inquietud que surgió cuando asumimos el reto al iniciar este camino, fue la de contar con un instrumento apto para la recolección de la información necesaria para el seguimiento técnico de los mensajes mediáticos, concretamente de las publicidades difundidas a través de prensa, vallas, radio y televisión. Esta herramienta debía incluir categorías que den cuenta de la representación mediática tanto de mujeres como de hombres; es así que utilizamos algunas variables, entre ellas las de género.

A continuación presentamos la conceptualización de cada una de las categorías y variables que han servido de guía para el análisis de los productos comunicacionales; obviamente, los estudios técnicos requirieron también de ciertas variables específicas y diferenciadas según se trataba de publicidad, programas de entretenimiento o noticias y, además, según el medio a través del cual fueron difundidas (prensa, televisión, radio y vallas).

La conceptualización garantizó que todo el equipo técnico maneje el mismo lenguaje y comprensión para analizar los mensajes, de esta manera, nada quedó a la libre apreciación subjetiva individual.

Categorías comunes

Nos referimos a aquellas variables que sirven de base para todos los estudios de mensajes mediáticos.

Roles de género

Son las funciones, acciones y actividades que la sociedad asigna a hombres y a mujeres de forma diferenciada. Las tareas asignadas a las mujeres son aquellas relacionadas con su función reproductiva: cuidado de niñas, niños y de personas adultas mayores, quehaceres domésticos, atención a personas enfermas, entre otras; tareas que, por otra parte, no son remuneradas y no se las reconoce en el mercado. Las tareas asignadas a los hombres son aquellas que se realizan fuera del hogar, se las conoce como productivas y generalmente son remuneradas.

Atributos de género

Son todas aquellas características físicas, espirituales o psicológicas que la sociedad considera como convenientes o propias de hombres o de mujeres; por ejemplo: las mujeres tendrán por atributos, en nuestra sociedad, la obediencia, la ternura, la pasividad o la abnegación; en cambio, los hombres tendrán, la fuerza, la valentía, la decisión o el coraje. Estos atributos son erróneamente vistos como producto de la naturaleza cuando en realidad son dados por una cultura, en un tiempo y en un lugar específicos.

Esta variable se subdividió en dos: atributos físicos y atributos actitudinales.

Espacios de género

Esta categoría hace referencia a los ámbitos o lugares en los cuales hombres y mujeres desarrollan las actividades que la sociedad les ha asignado como principales; así: mujeres en el espacio doméstico (la casa, el huerto); hombres en el espacio público (oficina, fábrica o instituciones).

Cuando nos referimos a esta variable hablamos de espacio público y de espacio privado.

Sexo

Esta variable nos remite a la diferencia biológica: mujer y hombre.

Edad

Nos muestra el rango de edad utilizado para la producción mediática. Definimos la edad de acuerdo a los siguientes rangos: 0 a 12 años, 13 a 29 años, 30 a 64 años, 65 años en adelante.

Etnia

Nos permite analizar la presencia étnica en la producción de mensajes mediáticos.

En esta categoría utilizamos las siguientes variables: mestiza/blanca, afrodescendiente, indígena y otras.

Lenguaje

Esta variable nos permite conocer qué clase de lenguaje usa el mensaje mediático; hablamos de lenguaje sexista cuando éste 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 sexos.

Estereotipos

Ideas construidas y reproducidas culturalmente en torno a las diferencias de género. Si en un estereotipo se adjudica mayor jerarquía y valor a un sexo que a otro, se habla de estereotipos sexistas. Por lo general, los estereotipos sexistas tienden a minusvalorar a niñas y a mujeres y a sobrevalorar a niños y hombres, sin que exista una razón para ello⁴.

Para Mackie (1973) estereotipo es el conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico, permitiendo la clasificación de los grupos poblacionales y su generalización. Estas creencias pueden ser negativas o positivas, según cuánto afecten al desarrollo pleno de las personas y son susceptibles de modificación y adaptación.

Los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos en general y tienen que ver con las diferentes particularidades de las mujeres y de los hombres en nuestra sociedad. Para Loscertales (1999), tales características surgen de la confusión de los roles que los grupos desempeñan en la sociedad con las características propias de las personas, generalizándose que las diferencias de sus comportamientos indican que se hacen por naturaleza y no por tradición estereotipada.

Podemos diferenciar entre piezas mediáticas que refuerzan estereotipos, aquellas que los desafían, y finalmente, otras que ni desafían ni refuerzan estereotipos de género.

⁴ Género, desarrollo y planificación. Módulo 1. Centro interdisciplinario de Estudios de Género. Universidad de Chile

Protagonista

Se refiere a la participación de la mujer y del hombre, si ésta es equilibrada o si sobresale la una o el otro.

Mujer es central

Identificamos si la mujer es un personaje central dentro del producto comunicacional.

Cómo es central

Una vez que hemos identificado si la mujer es personaje central, esta categoría nos permite establecer de qué manera ella es central, para esto definimos si su presencia refuerza estereotipos, desafía o, simplemente, ni los desafía ni los refuerza.

Mensaje

Esta categoría nos permite identificar cuál es el sentido o trasfondo del producto comunicacional.

Abarca las siguientes variables: subordina a las mujeres; excluye a las mujeres; potencia a las mujeres.

Target

Se refiere al público a quien está dirigido el producto mediático.

Se consideran las siguientes variables: niñez, niñas, niños, jóvenes, mujeres jóvenes, hombres jóvenes, mujeres adultas, hombres adultos, mujeres, hombres, adultos mayores, todo público, personas adultas.

Relación familiar

Utilizamos esta variable cuando expresamente nos referimos al vínculo que una persona mantiene con otra en el producto mediático. Esta categoría es muy importante desde una visión de género porque generalmente a las mujeres se las presenta en virtud de su vínculo familiar (madre, esposa, etc.) y no como seres autónomos e independientes.

Se utilizan las siguientes variables: esposa, esposo, madre, padre, abuela, abuelo, hermana, hermano, nuera, yerno, sobrina, sobrino, cuñada, cuñado, hija, hijo, novia, novio, suegra, suegro.

Categorías específicas para publicidades

Función de la imagen

Esta categoría hace referencia a la imagen de los personajes que presentan el producto comunicacional; si bien la razón de ser de la publicidad es conseguir más personas que consuman, no siempre esto se refleja en la imagen, por lo tanto se analizan las siguientes variables: consumir, servir, objeto decorativo, objeto sexual, patriarcal.

La misma variable se aplica al mensaje global de la publicidad aunque no necesariamente coincidan en su resultado, pues, en primer lugar, la función de servir no aplica para el mensaje global sino solo para el de personaje y, en segundo lugar, puede ser que uno de los personajes cumpla la función de, por ejemplo, objeto decorativo, esto no significa necesariamente que toda la publicidad sostenga ese mensaje.

Función del texto

Esta categoría nos remite al texto de la publicidad, usamos las mismas variables que para función de la imagen.

Locutor voz en off (radio y tv)

Definimos si la voz corresponde a hombres o a mujeres, lo que nos permite determinar el porcentaje de presencia de mujeres y hombres en el tipo de producto mediático establecido.

Categorías específicas para programas de entretenimiento

En cuanto a los programas de entretenimiento en televisión, además de las categorías señaladas como comunes para los diferentes mensajes comunicacionales, utilizamos otras que son específicas por su naturaleza:

Tipo de programa

Esta categoría la definimos de acuerdo al tipo de programas que nos ofertan los canales de televisión; tenemos las siguientes variables: cómico, talk show, prensa rosa, concurso.

Relación de la persona con personas de otro sexo
Con esta categoría definimos qué tipo de relaciones desarrollan los personajes de los programas entre mujeres y hombres, las clasificamos en: dominante, sumisa, tímida, seductora o de respeto.

Función de las personas

Este ámbito nos permite ubicar cuál es la función que realiza una persona dentro del programa de entretenimiento, para ello, situamos algunas variables: interactuar, objeto sexual, objeto decorativo y función patriarcal.

Tipo de plano

Es importante contar con esta variable, puesto que el lenguaje televisivo se basa en dos operaciones sumamente subjetivas y cargadas de valores: el encuadre y el montaje o edición.

En el encuadre tanto camarógrafos como dirección de cámara focalizan la atención de la teleaudiencia con ciertos parámetros de distancia y ángulos de la cámara, que generan efectos de sentido determinados. Estos “puntos de vista” jamás son neutros.

El encuadre utiliza ciertos planos que hemos dividido en: cuerpo entero, cuerpo segmentado.

Música

En el ámbito televisivo y radial, la música puede apoyar el refuerzo de las imágenes; en este caso utilizamos dos variables: ni refuerza ni desafía estereotipos; refuerza estereotipos.

Categorías específicas para noticias

Para realizar el estudio tomamos como base la guía y ficha de seguimiento creada por la Organización Mundial para la Comunicación Cristiana –WACC (por sus siglas en inglés) y utilizada para el Monitoreo Global de Medios-GMMP (por sus siglas en inglés); vale destacar que el monitoreo citado consiste en la investigación más extensa que existe con enfoque de género en los medios en nivel mundial, y que fue reconocida por las Naciones Unidas en la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing en 1995.

La ficha en mención fue validada y enriquecida con nuevas variables por el equipo técnico del Observatorio, considerando las lecciones aprendidas del trabajo en los capítulos publicidad y entretenimiento.

Las categorías específicas son las que a continuación detallamos.

Tema

Se refiere al tema materia de la noticia, usamos como base seis grandes grupos que a su vez tienen subtemas que le dan mayor especificidad.

Objetivo

Hace referencia al ámbito geográfico, es decir, la noticia puede ser de objetivo: local, nacional, nacional y otro e internacional.

Papel en la noticia

Sirve para evidenciar el papel de los siguientes personajes: presentadora o presentador; locutor o locutora; reportera o reportero; periodista; otra u otro periodista (deportes, comentarista, analista, de farándula, del tiempo); persona en la noticia (entrevistada, persona que es citada -directa o indirectamente-, persona sobre la que trata el artículo).

Función en la noticia

Esta variable se refiere a las personas que intervienen en la noticia para determinar su tipo de participación: en representación de alguien;

cuentan su propia experiencia o, son el tema materia del evento que hace noticia.

Víctima

Se utiliza esta variable cuando el evento noticioso hace referencia a personas que sufren las consecuencias de ese evento, es utilizada cuando en la historia se identifica claramente a la persona como víctima.

Sobreviviente

Se usa solamente si la historia identifica claramente a la persona como sobreviviente de algún evento.

Cita

Esta variable se refiere a los casos en los que una persona está directamente citada (literal) o cuando de manera indirecta, se parafrasea su comentario o declaración.

Fotografía

Es una variable que se utiliza en el caso de prensa únicamente y cuando existe foto de personas.

Aborda la igualdad

Esta variable nos permite ubicar si los temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres son objeto de la noticia.

2.- LA RUTA METODOLOGICA

Luego de establecer las categorías y variables para realizar los estudios técnicos, elaboramos la guía para registro de los productos mediáticos y, concomitantemente, sendas fichas de registro para publicidad, entretenimiento y noticias.

Una vez que desarrollamos las herramientas necesarias, aplicamos los pasos previstos en la metodología para hacer posible cada estudio hasta el momento realizado:

1.- Recolección de mensajes mediáticos

La recolección de mensajes mediáticos requiere de la definición de dos elementos de arranque: el período materia del seguimiento y los medios de los que se tomará la muestra.

Los medios de comunicación materia del estudio fueron seleccionados según el rating, considerando los públicos de llegada en nivel local y nacional.

El período fue diferente en cada caso, para el estudio de publicidades, se priorizaron las épocas pico de consumo en los que se incrementa la oferta publicitaria (navidad, día del amor y la amistad, día de la madre y del padre). Para los programas de entretenimiento, el período de muestra se relaciona con los picos de audiencia y, finalmente, cuando de noticias se trata, se considera la época de menor convulsión socio-política y, en este caso, hay otra consideración: la muestra se toma de las primeras planas de los noticieros en la prensa y de los titulares de radio y televisión.

Una vez que contamos con estas definiciones procedimos a tomar las muestras respectivas; para esto grabamos los mensajes de radio (publicidades, noticias), de televisión (publicidades, noticias, programas de entretenimiento); recortamos las publicidades y noticias de los diarios y, tomamos fotografías de las publicidades ubicadas en las vallas expuestas en las avenidas y calles de mayor circulación en la ciudad.

2.- Organización de los mensajes recopilados

Después de recopilar toda la muestra que será objeto del estudio técnico procedemos a identificar todos y cada uno de los productos comunicacionales, para esto los numeramos, ponemos fecha de emisión y medio del cual provienen.

3.- Registro de mensajes para el análisis

Con los productos plenamente identificados vamos al paso siguiente que es el registro de mensajes, para esto utilizamos una “ficha de registro” en donde consta cada una de las variables. Contamos con las respectivas guías y protocolos para el registro de los mensajes.

Esta es una actividad minuciosa que requiere de mucha concentración y tiempo, pues es necesario revisar cada una de las piezas objeto de estudio (publicidad, segmento de programa de entretenimiento, noticia), leerlas, (prensa, vallas), escucharlas, (radio) y verlas (televisión) con atención y sin prejuicios, utilizando el instrumento creado para el efecto.

Las fichas y sus respectivos protocolos dependen del tipo de muestra y del medio que analizamos, pues, de acuerdo a sus especificidades se cuenta con ítems o variables diferenciadas. De otra parte, cada categoría con sus ítems tiene un número en la ficha de registro para su identificación.

4.- Vaciado de información en el programa informático

Cuando tenemos listas las fichas de registro con toda su información, ésta es vaciada en la base de datos que registra de manera separada el formato, los medios analizados y las variables, lo que nos permite un análisis minucioso de la información registrada.

Es importante señalar que contamos también con un programa informático en el que se vacía la información de las publicidades, programa que sirve para calificarlas, de tal manera que la calificación no dependa de la subjetividad sino de las variables concretas. Esta calificación sirve de base para la selección de las publicidades que serán exhibidas en el salón de la comunicación que se desarrolla cada año.

5.- Levantamiento y construcción de la base de datos

Contando ya con la información se procede a reemplazar 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); definimos las variables a ser relacionadas entre sí de acuerdo a la relevancia de los datos que arrojan y que serán útiles para enriquecer el estudio.

Cuando se cuenta con todas las tablas necesarias, éstas son impresas y se continúa con el siguiente paso que es el análisis de la información obtenida.

6.- Análisis de la información obtenida

Con toda la información procesada se realiza el análisis estadístico y de resultados revisando todos los datos obtenidos, esto nos arroja evidencias claras sobre el tipo de mensajes, el lenguaje, la imagen utilizada para las mujeres y para los hombres, en fin, una serie de información que cualifica el tipo de productos mediáticos que nos ofertan los medios de comunicación en sus publicidades, programas de entretenimiento y producción de noticias.

Los estudios técnicos permiten, entonces, confirmar si los mensajes comunicacionales analizados reproducen los estereotipos de género existentes en el imaginario social o si los desafían; cuánto aportan en la transformación social o cuánto sustentan el actual estado de cosas.

7.- Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, el equipo técnico que realiza el seguimiento, elabora las conclusiones del estudio técnico y establece una serie de recomendaciones frente a los hallazgos, recomendaciones encaminadas a contribuir en la superación de los estereotipos como un aporte concreto al desarrollo de nuestros pueblos.



CAPITULO 3

ESTUDIOS TECNICOS
SEGUNDA PARTE: PROCESO Y
RESULTADOS

1.- LA PUBLICIDAD

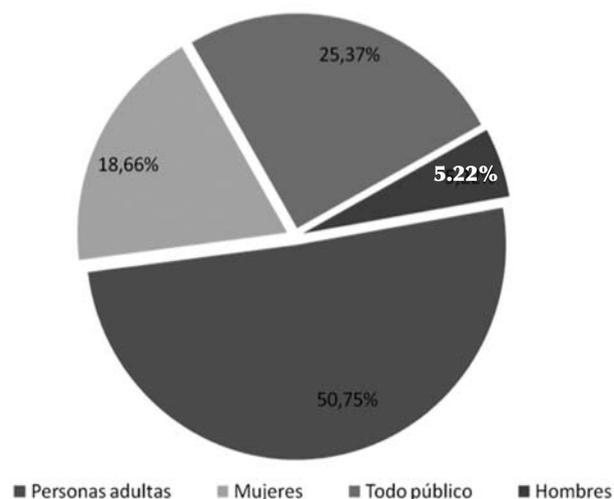
Lo que a continuación veremos son los resultados del estudio técnico sobre publicidad realizado en 2008. La muestra analizada para esta publicación corresponde al período mayo – junio y estuvo conformada por 142 publicidades de prensa, vallas, televisión y radio, difundidas en la ciudad de Cuenca.

El período mayo – junio es importante pues, tal como se expuso en el capítulo sobre la metodología, estos meses constituyen un pico de consumo, se celebran los días de la madre, del padre y de la niñez.

La muestra elegida responde al porcentaje relativo que se ha mantenido desde el año 2006 en los estudios técnicos elaborados; es decir, 20% mensajes de prensa, 49% de radio, 17% de televisión y, 14% vallas.

Los datos están presentados solamente en los porcentajes más relevantes de cada variable y cruce de variables. Para facilitar la lectura, se aproximan los datos encontrados en el estudio a su inmediato superior o inferior de acuerdo a la proporción.

Los datos de partida con los que trabajamos la muestra y que dan cuenta de las características de los públicos de llegada (target) de las publicidades y de los personajes son los siguientes:



Los públicos de llegada priorizados por la publicidad son: personas adultas, mujeres, todo público y hombres en orden de relevancia.

Cuando la publicidad se dirige a hombres adultos y hombres jóvenes, la mayoría de los personajes que aparecen son hombres (78% y 100% respectivamente); así mismo, si la publicidad está dirigida a un público compuesto por mujeres, mujeres adultas y mujeres jóvenes, aparecen en la publicidad principalmente mujeres (100%, 87% y 100% respectivamente).

En otro ámbito, siempre referido al target de la publicidad, los mensajes dirigidos a mujeres adultas y personas adultas en general, son producidos con personajes mujeres, que como veremos más adelante, son presentadas mayoritariamente en el rol de amas de casa. Este hecho, es decir, que la publicidad presente reiterativamente a las mujeres en su rol de ama de casa y a los hombres fuera de ella, tal como se expuso en el primer capítulo, refuerza un imaginario estereotipado que sitúa a las mujeres en esta opción de vida como la mejor, sustentando el mito de que las mujeres “nacieron” para aquellas actividades o son mejores para realizarlas por “naturaleza”.

Se observa en este estudio, que las mujeres y hombres aparecen dentro de los mensajes publicitarios, en las siguientes proporciones:

Mujeres: 59%
Hombres: 41%

Al constatar que la publicidad utiliza más personajes mujeres que hombres para promocionar sus productos, y al contrastar este hecho con los resultados en cuanto al uso de estereotipos de mujeres y de hombres en determinados roles y atributos de género que son recurrentes, resaltamos el hecho de que se utiliza la imagen de las mujeres, en prácticas de reproducción del sistema actual de relaciones de género.

El 68% de mujeres y el 32% de hombres en la publicidad, tienen entre 13 y 29 años; es evidente que la publicidad utiliza mayor cantidad de personajes mujeres en el anuncio de los productos, sin embargo, es de subrayar que la mayoría las presenta en el rango de edad entre 13 y 29 años, lo que implica una valoración especial de la juventud para el caso de las mujeres; con todo lo que esta juventud implica, por ejemplo,

belleza, delgadez, cutis sin muestras del paso del tiempo, entre otras.

Cuando los rangos de edad suben, también se incrementa la presencia de los hombres, tenemos así que entre 30 y 64, el 40 % son hombres y, sobre los 65 años, tenemos un 50% de presencia de hombres. Mientras más juventud se presenta, encontramos más mujeres, y mientras más madura la imagen de quienes hacen la publicidad, aumenta el número de hombres.

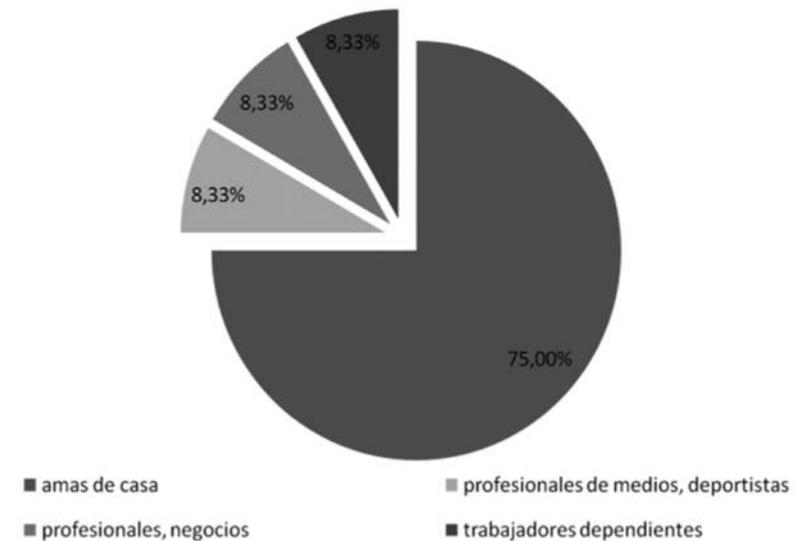
En otro ámbito podemos apreciar una presencia totalmente opuesta entre mujeres y hombres, cuando los personajes son hombres aparecen, en tanto su relación familiar, primero como “hijos” (47%), y luego “padres” (24%); mientras que cuando los personajes son mujeres estas aparecen en primer lugar como “madres” (46%) y luego como “hijas” (33%).

Nuevamente vemos que para las mujeres se refuerza el papel de madres en tanto que los hombres al aparecer principalmente como hijos, coadyuvan un imaginario social que coloca a los hombres en un grupo que necesita ser atendido; esta afirmación se corroborará con el análisis de la variable rol confrontada con el sexo de los personajes, en donde se observa que el rol de “pacientes”, es decir, de personas con alguna enfermedad, es protagonizado en un 100% de los casos por hombres.

El estudio permite desglosar también los roles en los que actúan mujeres y hombres en la publicidad; en este aspecto, cuando los personajes que aparecen en la publicidad son hombres, aparecen en primer lugar en roles de profesionales, personas de negocios, ejecutivos (41%); en segundo lugar (35%), aparecen en roles de comerciantes y obreros.

En el caso de las mujeres, su rol más relevante es el de amas de casa, la ponderación de esta relación es del 75%.

Por otro lado, si analizamos el resultado desde el punto de vista de la variable rol, cuando la publicidad presenta a personajes en el rol de pacientes, el 100% de los mensajes son protagonizados por hombres, lo que nos remite un mensaje indirecto sostenido en frases como: los hombres son más “débiles para las enfermedades”, o las mujeres “son mejores para cuidar a las personas”.



En el ámbito público, el rol de profesionales y personas de negocios es actuado por hombres en el 88% de los casos.

Hemos visto que cuando analizamos el rol de las mujeres éste es principalmente de amas de casa. Ahora, cuando verificamos quiénes hacen el rol de ama de casa en las publicidades, encontramos que el 100% son mujeres.

En cuanto a la relación familiar, las mujeres madres tienen, como era de esperarse según lo que hemos encontrado hasta ahora, por rol principal el ser amas de casa; los hombres padres tienen como rol principal el de profesionales y personas de negocios. En ambos casos hablamos del 100%. Es decir, cuando se es madre el rol principal está en la casa en las actividades reproductivas y, cuando se es padre, el rol principal es de mantenedor; se reproduce el estereotipo en todas las publicidades que utilizan la maternidad y paternidad para la promoción de un producto.

Cuando las mujeres aparecen en la publicidad como esposas, también son amas de casa en la totalidad de los casos, en tanto que los hombres no aparecen en relación familiar de esposos en este estudio técnico.

En una relación familiar de hija, las mujeres son presentadas en labores domésticas en el 100% de los casos. Este tema permite afirmar que

el estereotipo “mujer, madre, esposa y ama de casa” “hombre, padre, profesional” “hija, ama de casa”, es el que mantenemos a pesar de que vivimos en una sociedad cada vez más flexible en torno a los roles de género dados a mujeres y a hombres, este hecho sustenta la triple carga de trabajo de las mujeres, porque esto no significa que dejarán su trabajo remunerado, significa que a pesar de todas sus tareas laborales, deberán cumplir también con sus tareas domésticas.

Otro aspecto importante que nos permite contar con elementos de análisis sobre el sexismo en la publicidad, es el tema del atributo físico, en este sentido, cuando los personajes que aparecen en la publicidad son hombres, el 72% de ellos aparecen dentro del estereotipo occidental de belleza, es decir, altos, blancos, rubios, de ojos claros, etc., y un 12% tiene como atributo la agilidad. Al igual que los hombres, las mujeres también aparecen en la publicidad enmarcadas dentro del estereotipo occidental de belleza (altas, delgadas, rubias, etc.) en el 85% de los casos y apenas un 6% fuera del estereotipo occidental de belleza.

Analizado desde el otro sentido, cuando aparecen personajes con el atributo físico de fuertes, la totalidad son hombres. Si el atributo físico es ágil, el 62% de casos está protagonizado por hombres.

En cuanto al atributo actitudinal, aquellas características más relevantes son las de alegre o bromista, protagonizada el 61% por mujeres y el 39% por hombres. Si el atributo es de una persona afectuosa, el 76% son mujeres y el 24% son hombres. En el caso de que los personajes aparecen con el atributo de decididos o valientes, el porcentaje de hombres es del 60% y de mujeres el 40%, y si el atributo es de serena o seria, el 63% de los casos aparecen mujeres y el 37% hombres.

Por otra parte, cabe señalar que, aunque existen otros atributos que porcentualmente no están significativamente representados, sí presentan diferencias reveladoras entre mujeres y hombres, por ejemplo, con el atributo de una persona pasiva y sumisa el 100% son mujeres y si el atributo es de seductora y vanidosa, las mujeres aparecen en un 89%.

Como vemos, los atributos actitudinales con que se presentan a los personajes vuelven a reforzar los estereotipos de género pues encontramos a más mujeres afectuosas, serenas, pasivas, sumisas, seductoras y vanidosas y, a más hombres decididos y valientes; es decir,

con los atributos asignados socialmente y de forma diferenciada para mujeres y para hombres.

Se cuenta también con datos sobre el espacio en el que se encuentran los personajes, en este aspecto, los hombres, están en el espacio público en el 67% de los casos y en el espacio privado en el 33% de los casos, en tanto que las mujeres ocupan el espacio público en menor porcentaje (47%) que los hombres y el espacio privado -lógicamente- en mayor porcentaje (53%).

Esta situación fortalece el imaginario social en el sentido de reafirmar que el espacio privado es fundamentalmente para las mujeres y el público, a pesar de los avances y cambios sociales, continúa siendo mayoritariamente para los hombres.

Cuando el rol de las mujeres es amas de casa, el atributo físico con el que aparecen es 78% dentro del estereotipo occidental de belleza. Cuando los hombres son comerciantes, obreros y trabajadores dependientes se los presenta fuera del estereotipo occidental de belleza y cuando son profesionales aparecen identificados con el estereotipo occidental de belleza. Estos datos reflejan que las mujeres siempre deben estar bellas, pero además, presenta una posición discriminatoria en torno a qué tipo de hombre tiene qué tipo de rol.

Por otra parte, y relacionando estas tres variables (rol, atributo, espacio), encontramos más elementos para el análisis; cuando las mujeres aparecen como alegres o bromistas, el 100% están en un rol de amas de casa; en cambio los hombres aparecen como alegres o bromistas cuando tienen un rol de comerciantes, obreros en un 100%.

En el otro sentido, si las mujeres aparecen como amas de casa su atributo actitudinal es primeramente de afectuosa (44%). Cuando las mujeres aparecen en el espacio privado lo hacen en el rol de amas de casa el 100% de veces y cuando aparecen en el espacio público lo hacen en el rol de profesionales negocios; profesionales de medios, deportistas; y un importante grupo, el 33%, aparecen como trabajadoras dependientes. En cambio los hombres en el espacio público, ejercen el rol de profesionales o negocios en un 41%.

Cuando la mujer tiene el atributo actitudinal de afectuosa, se la presenta

únicamente en el espacio privado; de la misma manera, cuando el hombre aparece con el atributo actitudinal de protector está siempre en el espacio privado.

Desde otro ángulo, el hombre en el espacio privado tiene como atributos actitudinales alegre, bromista (36%); nervioso, preocupado, triste (21%); y, finalmente afectuoso (14%). En cambio cuando la mujer está en el espacio privado es alegre, bromista (33%); afectuosa (21%); y, finalmente serena, seria (12%).

En el espacio público en cambio, el hombre tiene como atributos actitudinales el ser alegre, bromista (36%); nervioso, preocupado, triste (14%); y, finalmente ambicioso (10%). Si la mujer aparece en el espacio público está alegre o bromeando (52%); es ambiciosa y competitiva (10%); y decidida, valiente (10%).

Finalmente, en el tema del espacio, la mujer está en el ámbito privado, un 47% como madre y un 37% de casos como hija; en cambio el hombre, aparece en el espacio privado el 31% de ocasiones como padre y el 50% como hijo. En ambos casos se refuerza la idea de una madre encargada del hogar y del cuidado de hijas e hijos y de un padre poco presente en el ámbito privado, o un hijo cuidado y atendido por su madre.

En cuanto a la etnia de los personajes que aparecen en las publicidades se observa la siguiente situación:

Mestiza/blanca: 98%
Afrodescendiente: 2%

Como se ve, los personajes presentados por las publicidades son mayoritariamente pertenecientes a la etnia mestiza/blanca y los porcentajes de afro descendientes son mínimos. Esta proporción no se asemeja de ninguna manera a los datos reales de la conformación poblacional según etnia en nuestro país. Si una persona se hiciera una imagen del país solamente a través de los medios de comunicación, afirmarían con seguridad que, nuestra población es más blanca mestiza, que existe una mínima proporción de población afro y que no existen indígenas.

Cuando los personajes son afrodescendientes, el 100% son hombres. En cambio, cuando los personajes aparecen como mestizos/blancos aparecen mujeres en el 67% de los casos y hombres en el 33%.

Los hombres afrodescendientes aparecen en su totalidad como comerciantes y obreros, en cambio los mestizos aparecen el 50% de casos como profesionales y en negocios; el 25% como profesionales de medios y deportistas y el 25% como pacientes.

Cuando los personajes son hombres mestizos, los roles en que aparecen son: 50% profesionales y negocios, 25% profesionales de medios y deportistas y 25% pacientes.

Las mujeres mestizas aparecen un 90% como amas de casa y un 10% como profesionales o en negocios.

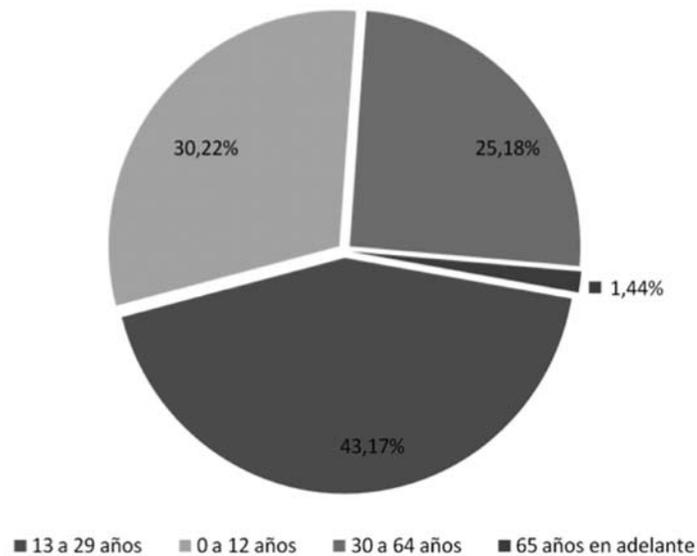
Se constatan importantes diferencias entre los roles que la publicidad destina a los hombres afrodescendientes y a los hombres mestizos; y, como vemos se repite en importante porcentaje el rol de ama de casa para las mujeres mestizas.

Los personajes afrodescendientes en la publicidad, son presentados con los siguientes atributos físicos: 50% ágil y 50% fuera del estereotipo occidental de belleza.

En cambio cuando los personajes pertenecen a la etnia mestiza/blanca son presentados con los siguientes atributos físicos: 84% dentro del estereotipo occidental de belleza, 5% fuera del estereotipo occidental de belleza, 5% apariencia elegante y 5% ágil.

En la variable edad podemos identificar que los personajes presentados por la publicidad son en su mayoría jóvenes; luego niños, niñas y adolescentes, seguido por personas adultas y, en un porcentaje muy pequeño, presentan a personas de la tercera edad o adultos/as mayores. Como podemos observar este último grupo etario es apenas visible en la publicidad, lo que da cuenta de una desvaloración ocasionada, entre otros factores, por no ser un grupo productivo, lo que disminuye su capacidad de consumo.

Los grupos etarios de los personajes de la publicidad se clasifican y proporcionan según la muestra de la siguiente manera:



Cuando los personajes tienen edades entre 13 y 29 años aparecen en el espacio privado un 65% de casos, mientras que, cuando los personajes tienen edades entre 0 y 12 años, 30 y 64 años y 65 años en adelante aparecen más en el espacio público, con porcentajes de 63%, 60% y 100% respectivamente.

La proporción de voces femeninas y masculinas que se escuchan en las publicidades (voz en off) es la siguiente:

Voz de hombre: 76%;
Voz de mujer: 24%

La publicidad, sobre todo en el caso de la radio, utiliza mucho más la voz del hombre para presentar sus productos, que la voz de mujer (10 puntos más que en la televisión).

Podemos colegir que los mensajes publicitarios por un lado, privilegian la utilización del hombre cuando de la voz en off se trata (voz masculina) y, por otra parte, la imagen de la mujer (cuerpo femenino) en publicidades que utilizan personajes para su producción.

Entrando ahora en el tema de los productos anunciados y los personajes que protagonizan los mensajes, encontramos que aquellas piezas en donde los productos se relacionan con la alimentación, bebidas sin alcohol y golosinas, el 62% de los personajes son hombres, en tanto que las mujeres aparecen en un 38%.

Cuando se publicita la industria de la cultura y la educación, el 100% de los personajes son hombres. Para anuncios de vehículos y servicios técnicos se utiliza la imagen de los hombres en un 60% y un 40% de mujeres.

Si los productos anunciados se relacionan con la construcción de la vivienda y la tecnología, el porcentaje de hombres es de 59% frente 41% de mujeres.

En cambio, cuando los productos publicitados son implementos e insumos para el hogar (muebles, electrodomésticos, detergentes, artículos de limpieza) los personajes se constituyen por un 62% de mujeres y un 38% de hombres. Otros rubros en los que aparecen las mujeres en un porcentaje mayor que los hombres son: belleza (100%), establecimientos comerciales (100%), higiene personal (80%), servicios financieros (62%) y vestido (78%).

La variable de rango de edad de los personajes también es confrontada con los productos que anuncia la publicidad; en este sentido, se observa que en los mensajes que anuncian productos de belleza, el 83% de los personajes se encuentran en un rango de edad entre los 13 y 29 años. Cuando se anuncian productos de salud aparecen principalmente personajes entre 0 y 12 años (42%); en los anuncios de vehículos y servicios técnicos aparecen personajes de 30 a 64 años en un 60%. Cuando se publicita vestido, el porcentaje de personajes de 13 a 29 años es de 86% y, en este mismo rango de edad, encontramos un 48% anunciando vivienda y tecnología. Como se explica al inicio de este capítulo, los datos presentados toman solo los cruces de variables que presentan mayor relevancia.

Ahora, cuando se trata de anunciar servicios financieros, aparecen los personajes en el rango de edad entre 30 y 64 años en un porcentaje del 47%.

Análisis global de variables del mensaje publicitario

En cuanto a los productos y servicios que se ofertan en mayor cantidad a los hombres encontramos: vivienda y tecnología (30%); alimentos, bebidas y golosinas (20%) y, servicios financieros (13%)

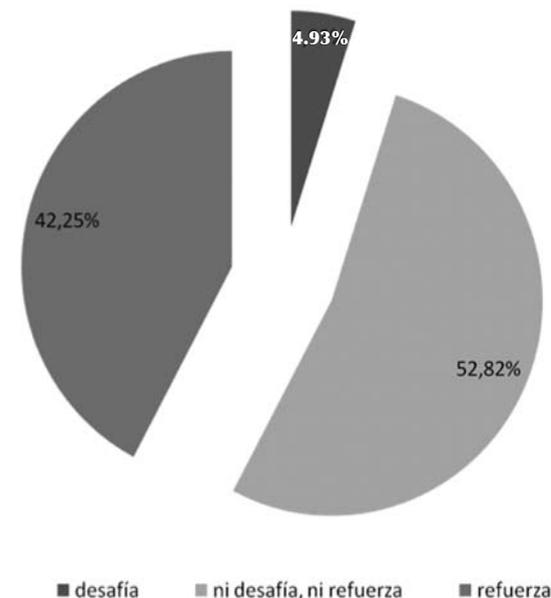
En el caso de las mujeres tenemos la siguiente oferta: equipamiento e insumos para el hogar (16%); servicios financieros y vivienda y tecnología (14%) y, vestido y establecimientos comerciales con un 12%. Es evidente que la diversificación de productos es más alta para las mujeres y, además, en estos años hemos podido constatar que productos como vivienda, tecnología y servicios financieros que en años anteriores no tenían un lugar representativo para las mujeres, ahora aparecen; este tipo de avances son, según hemos indagado, producto del trabajo del OCC.

En este mismo sentido nos parece importante resaltar que cuando el público de las publicidades sitúa a mujeres y hombres jóvenes, los productos son diametralmente diferentes, veamos, a los jóvenes se les oferta servicios financieros, mientras que a las jóvenes, se les oferta productos de belleza. La publicidad en la definición de sus productos no aporta en la apertura de su propio mercado pues se mantiene en rangos tradicionales, transgredir la tradición no solo que aportaría en esta ampliación que económicamente sería de beneficio, sino además, y lo más importante, incidiría en nuevos parámetros de concepción de las prioridades de mujeres y hombres y, de esta manera, estaría aportando a una sociedad más incluyente; no le costaría, ganaría.

Cuando analizamos no desde el público meta sino desde los productos, podemos ver que los de belleza y de higiene personal, están dirigidos para mujeres y mujeres jóvenes en un 100%.

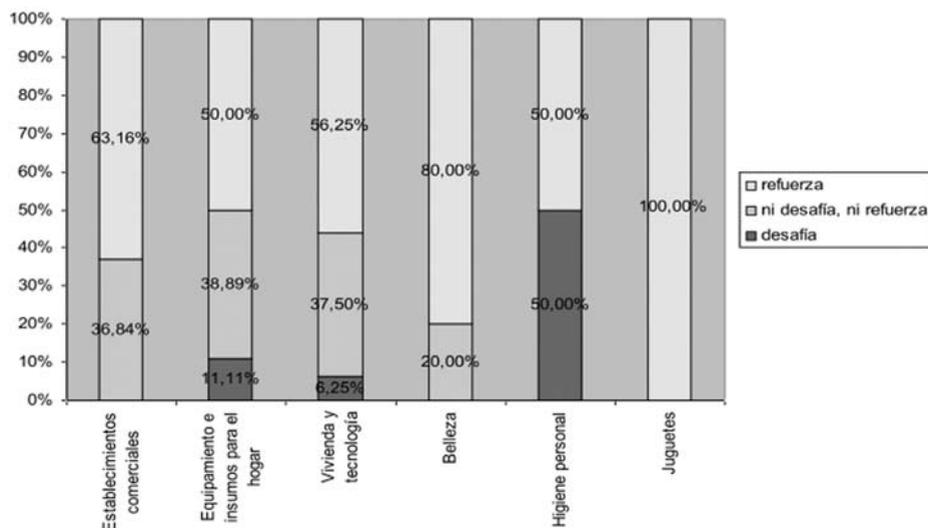
La variable que analiza los estereotipos de género es un eje central en el estudio, pues su resultado procede de la visión global de los elementos

encontrados en la publicidad. En este ítem, los resultados evidencian la permanencia de las publicidades sexistas, si bien, existen algunos cambios importantes, referidos al porcentaje que ha dejado de reforzar los estereotipos, todavía no hemos logrado una muestra representativa de publicidades que transgredan el imaginario vigente apoyándose en los cambios que se han dado en nuestras sociedades.



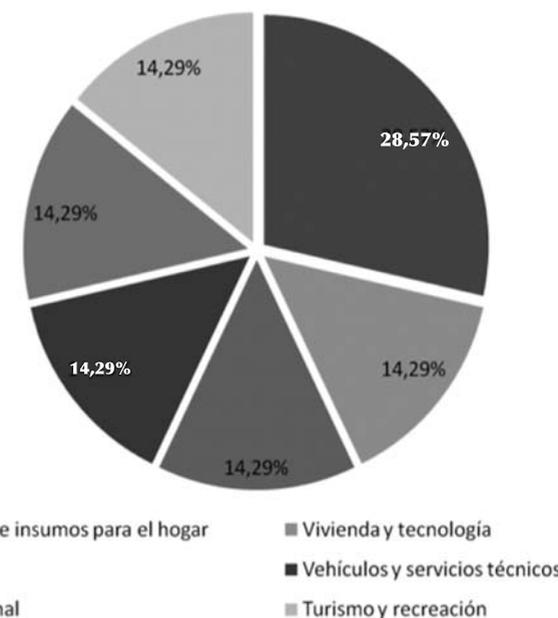
En lo referente a las publicidades que desafían estereotipos, del 100% de ellas, el 71% son de televisión; con esta misma lógica, las que refuerzan estereotipos, se encuentran principalmente en la radio (35%), luego en televisión (20%) y finalmente en vallas (13%); siendo la prensa la que menos publicidad de este tipo presenta.

A continuación encontramos los servicios y los productos que se caracterizan por reforzar estereotipos de género:



Los resultados del gráfico dan cuenta que es justamente la niñez la más afectada por la publicidad, pues en este campo (juguetes) no encontramos ninguna propuesta que impulse un nuevo imaginario, incluyente y no discriminatorio; al contrario.

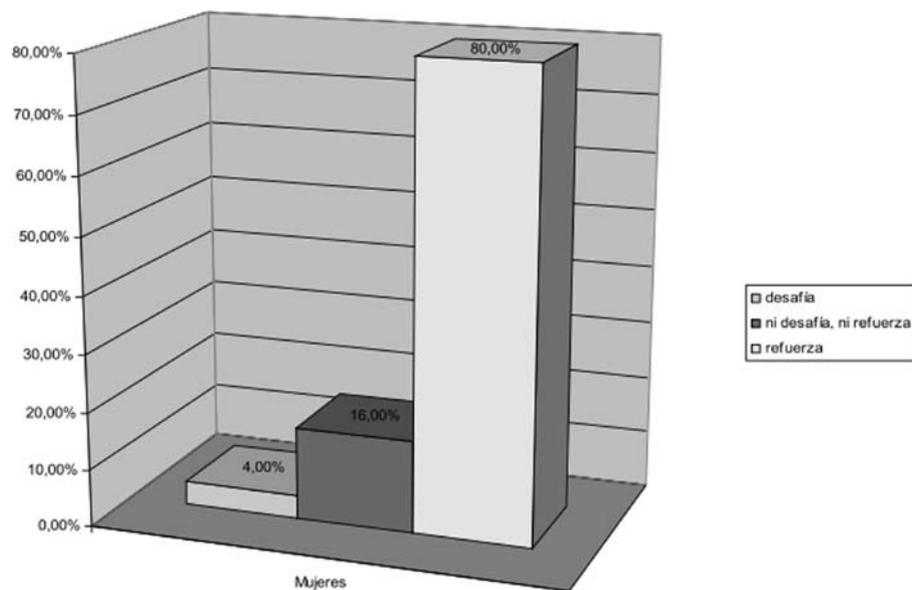
Cabe resaltar, que si bien en términos globales no tenemos un porcentaje significativo (5%), es interesante y debe ser reconocido, que se ha desarrollado una línea de publicidad en las categorías tradicionalmente más sexistas: equipamiento e insumos para el hogar; higiene personal, turismo y recreación; vehículos y accesorios y, salud, que desafían los estereotipos de género. Ese 5% tiene la siguiente conformación.



Según los productos y servicios que se anuncian con mayor frecuencia, encontramos que el 20% de las publicidades analizadas que refuerzan estereotipos está constituido por establecimientos comerciales (19%); vivienda y tecnología (17%) y equipamiento e insumos para el hogar el (14%).

Como habíamos mencionado en párrafos anteriores, si bien no tenemos un avance significativo en las publicidades que desafían estereotipos, tenemos un rubro importante de publicidades que no utilizan los estereotipos para su producción (52%).

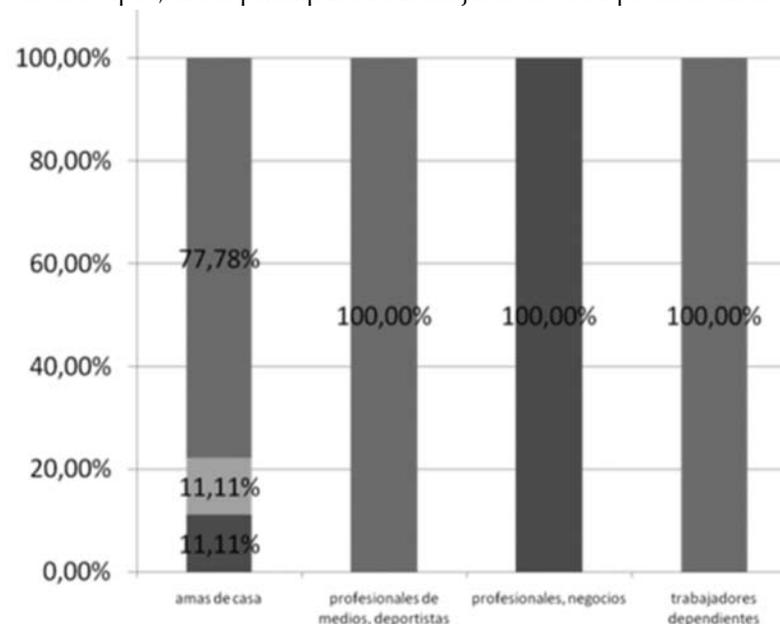
Acerquémonos a otros datos, cuando las publicidades tienen como target a las mujeres, encontramos:



Se constata que la mayoría de publicidades dirigidas a mujeres están estructuradas de tal manera que refuerzan los estereotipos de género, sean estos por roles, por atributos o por espacios o, como hemos visto en datos anteriores, por el cruce de las tres variables. Sin embargo, en este caso hay un nacimiento de publicidades con propuestas que desafían lo tradicional, cosa que no se da cuando las publicidades están dirigidas a hombres; de hecho, cuando el target de las publicidades está conformado por varones, las publicidades refuerzan los estereotipos en un 86% de los casos y lamentablemente, ninguna los desafía. En publicidades que tienen como target a los niños el refuerzo de los estereotipos es contundente: 100%

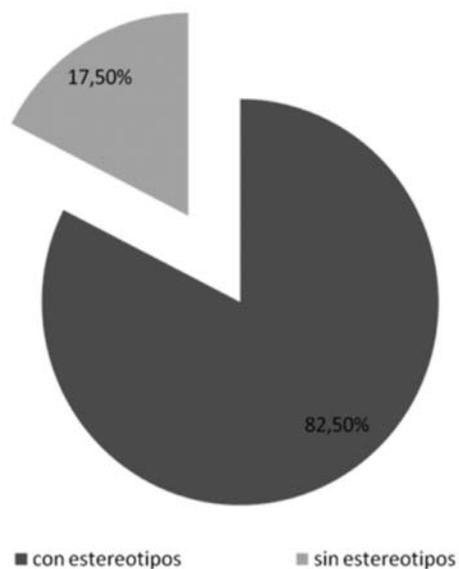
Cuando las publicidades desafían estereotipos éstas presentan a personajes hombres un 53% de las veces y a mujeres un 47%. Y cuando las publicidades refuerzan estereotipos éstas presentan a personajes hombres un 33% y a mujeres un 67%. Como se observa, la imagen de las mujeres es utilizada más que la de los hombres para reforzar estereotipos de género en las publicidades.

En otro ámbito, la publicidad que refuerza estereotipos de género, presenta a las mujeres como amas de casa, principalmente y luego como trabajadoras dependientes. En cambio, si la publicidad desafía estereotipos, el rol principal de las mujeres es el de profesionales:



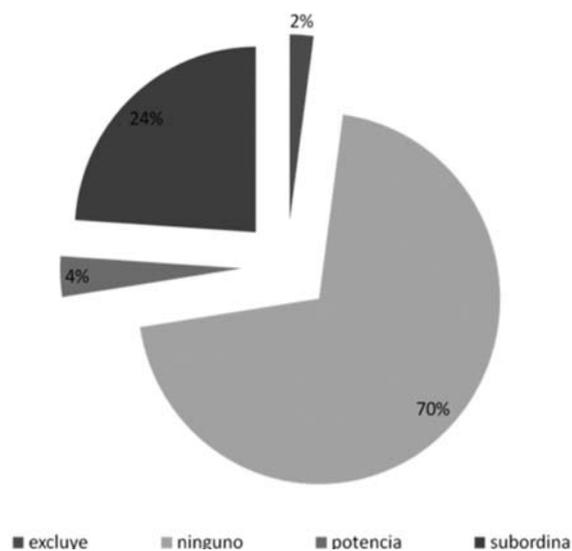
Cuando los personajes de las publicidades son hombres, tanto para reforzar (37% de casos) cuanto para desafiar (100%), están en el rol de profesionales, es decir, se desafían atributos, espacios, pero los roles de género para los hombres son los menos tocados, se mantienen. El aporte para transformar los estereotipos de género aún no va de la mano con la propuesta de nuevas actividades o responsabilidades para los hombres, no se presenta la posibilidad de que ellos asuman las tareas del cuidado en lo doméstico o en lo privado.

Por otra parte, cuando la mujer es central en la publicidad, en la mayoría de los casos es presentada desde el estereotipo de género.



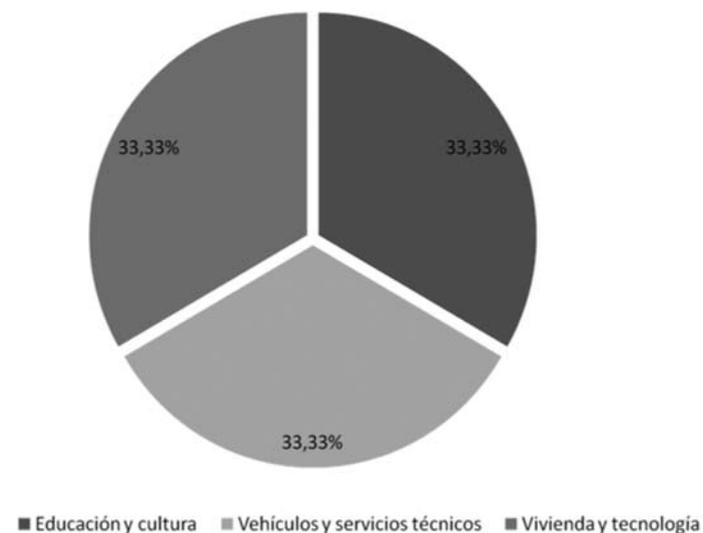
La evidencia nos muestra una producción publicitaria que utiliza mayoritariamente la imagen de la mujer para reforzar estereotipos de género, esto fomenta un modelo, una forma de ser femenina, la estereotipada.

Sobre el mensaje de los cortos publicitarios, encontramos:



Si revisamos la información que contiene el cuadro anterior por medios de comunicación, encontramos que los mensajes que excluyen están fundamentalmente en prensa (67%), los que subordinan están en primer lugar en radio (35%) y los que potencian están principalmente en televisión (60%).

Los mensajes analizados que excluyen a las mujeres, ofrecen los siguientes productos y servicios, y su ponderación es equivalente entre sí:



Cuando las publicidades analizadas, utilizan mensajes que subordinan a las mujeres los productos y servicios más ofertados son los siguientes: establecimientos comerciales, equipamiento e insumos para el hogar y servicios financieros.

En cambio, el mensaje que potencia la presencia y la participación de las mujeres, es presentado en publicidades que ofrecen: vivienda y tecnología (40%), equipamiento e insumos para el hogar, alimentos y bebidas; vehículos y accesorios (20% para cada caso).

Si el mensaje de la publicidad excluye a las mujeres, el target es en primer lugar personas adultas (67%) y luego hombres (33%); si por

otro lado, el mensaje implica una subordinación de las mujeres, está dirigido principalmente a personas adultas (44%) y luego a mujeres (38%). El mensaje de la publicidad que potencia la imagen de la mujer, está dirigido a personas adultas (80%) y luego a todo público (20%).

Hay que resaltar en este tema que cuando el target es hombres jóvenes, el 100% de las publicidades presenta un mensaje que subordina a las mujeres.

Vemos que cuando el mensaje de la publicidad excluye a las mujeres se dirige más a los hombres. En cambio cuando el mensaje subordina a las mujeres se dirige más a mujeres. Este hecho fomenta el imaginario de que las mujeres son las que reproducen el sistema patriarcal.

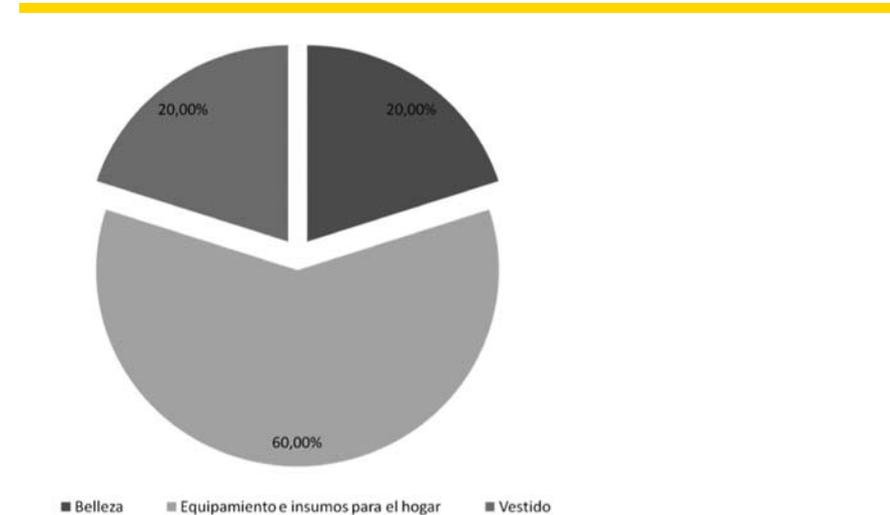
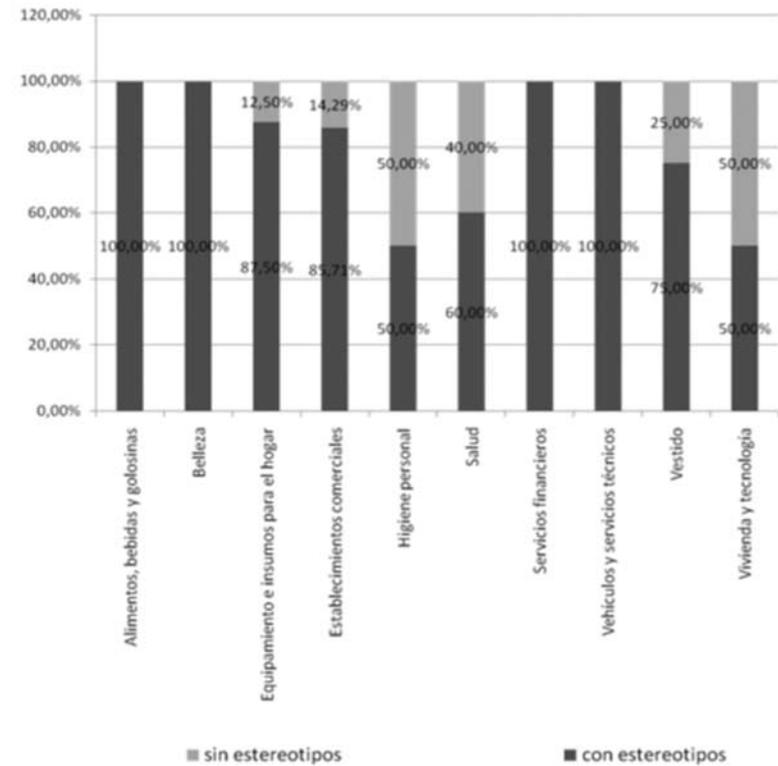
En mensajes publicitarios que excluyen a las mujeres, el 67% son representados por hombres; y, cuando el mensaje de las publicidades subordina a las mujeres, los personajes son mujeres en un 74%. Lamentablemente, este hecho corrobora que la imagen de la mujer es utilizada para transmitir un mensaje de subordinación por razones de género, en donde son precisamente las mujeres las elegidas para desarrollar los papeles que emiten estos mensajes.

En el ítem relacionado con la presentación de la mujer como central en la publicidad y desde la utilización o no de estereotipos, constatamos la siguiente información (se analizan productos, ver página 59 - arriba).

Por otra parte, para publicidades que utilizan a la mujer como central y cuyos target son, mujeres y personas adultas, el porcentaje de la variable "con estereotipos", es mayoritario; y cuando la mujer es central en las publicidades y éstas se dirigen a las mujeres jóvenes, el mensaje tiene estereotipo de género en la totalidad de los casos.

Cuando la mujer es el personaje central de la publicidad y está presentada con estereotipos, lógicamente el rol principal asignado es el de ama de casa (ver página 59 - abajo) :

En el mismo tema, si la mujer es central y es presentada con estereotipos, el 67% aparece en el espacio privado y, cuando la mujer es central sin estereotipos aparece el 100% en el espacio público, es éste evidentemente, el lugar en el que más se trastocan los estereotipos de



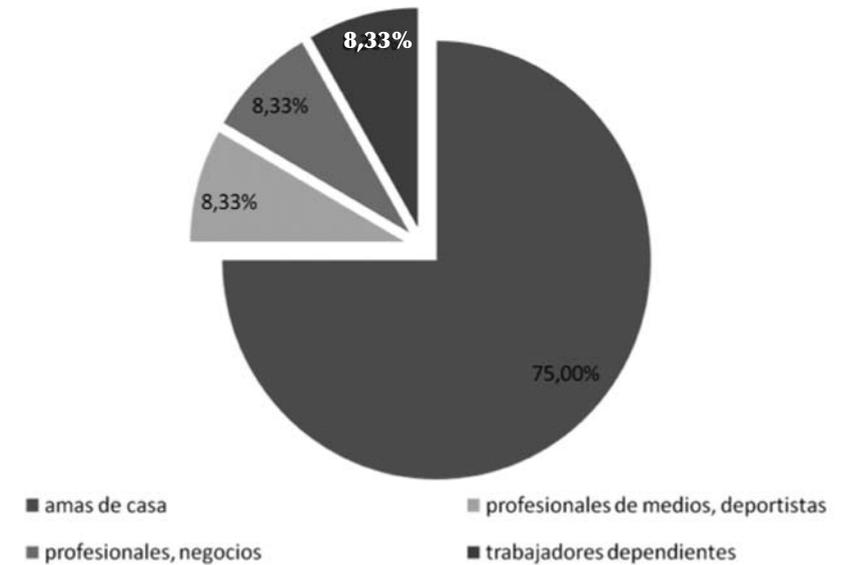
género, pues es la mujer quien ha incursionado en el mundo público. La situación contraria, es decir, el hecho de que el hombre se involucre en las actividades del espacio privado, están lejos todavía de los medios de comunicación, quizá esta situación sea una de las pocas que verdaderamente encuentra su origen en la realidad actual.

Frente a la función que tiene la imagen en la publicidad, aquellas publicidades que sostienen un discurso patriarcal representan el 10%, las que utilizan a la mujer como objeto decorativo representan un 7%, y el porcentaje restante está conformado por aquellas que cumplen su función principal, es decir, anunciar para sostener el consumo.

Si bien la función principal de la imagen publicitaria es vender el producto o servicio promocionado, existe un porcentaje considerable cuya función se desvía priorizando otros discursos como, por ejemplo, el patriarcal, evidenciado en los datos. Detallando algunos aspectos sobre lo dicho, las publicidades que sustentan un discurso patriarcal anuncian principalmente: equipamiento e insumos para el hogar y establecimientos comerciales en un 28%, al igual que servicios financieros; luego, juguetes (14%), vehículos y servicios técnicos (14%) y, finalmente, vivienda y tecnología en un 14%.

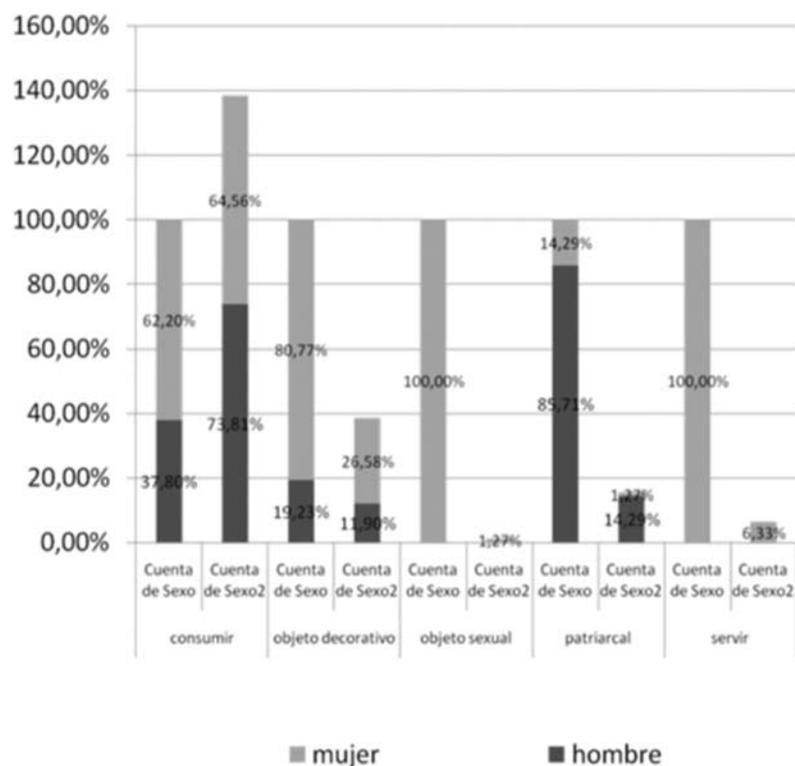
En este estudio debemos resaltar que en la muestra tomada, no se encuentra ninguna publicidad cuyo discurso principal sea presentar a las mujeres como objeto sexual, variable que en estudios anteriores era permanente; sin embargo, aún cuando la publicidad no tiene ese mensaje global, sí tenemos publicidades que utilizan a las mujeres como objetos sexuales, punto que conoceremos más adelante. De los sondeos realizados a empresas mediáticas y al público, el hecho de que la publicidad local no presente mujeres como objeto sexual, se relaciona directamente con las sanciones ciudadanas que se hacen a través del OCC: “A nadie le gusta salir en el periódico como el producto publicitado sancionado”, comenta una visitante del Salón.

Por su parte aquella publicidad que presenta personajes mujeres, cuya función es la de objeto decorativo, anuncian como producto más relevante, los insumos y equipos para el hogar (línea blanca).



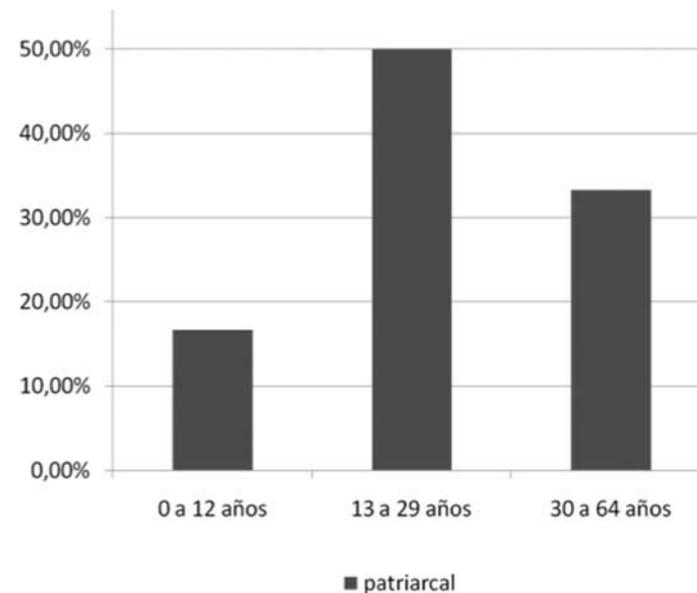
Cuando la publicidad está dirigida a hombres jóvenes y a niños, el 100% de los mensajes sostienen a través de su imagen un discurso patriarcal; este hecho permite afirmar que los mensajes de los medios de comunicación a través de los mensajes publicitarios y de las imágenes directas que transmiten, estarían aportando al robustecimiento de un pensamiento que garantiza la reproducción de estereotipos de género.

Por su parte, del total de piezas que tienen como función de la imagen de los personajes el consumo, el 62% corresponde a personajes mujeres y el 38% a hombres; si la función de la imagen del personaje es la de objeto decorativo tenemos que el 81% son mujeres y el 19 % son hombres; cuando la función de la imagen es patriarcal el 86% de personajes son hombres frente a un 15% de mujeres; sin embargo, si la función que cumple el personaje a través de la imagen es la de servir, el 100% corresponde a mujeres y, en la misma línea, cuando la función de la imagen es presentar a los personajes como objetos sexuales el 100% también corresponde a mujeres. Los resultados nos permiten afirmar que se reserva a las mujeres la imagen de objeto decorativo y a los hombres se les asigna a través de los medios el rol de sostenedores y cuidadores del sistema patriarcal. Veamos el siguiente cuadro.



El estudio nos proporciona también datos en cuanto a los rangos de edad relacionados con la función de la imagen, en este sentido, para personajes que tienen edades entre 0 y 12 años y entre 13 y 29 años, la función de la imagen -luego de consumir-, es la de objeto decorativo en el 16% y 32% respectivamente; los personajes que están en el rango de 30 a 64 años tienen como función de la imagen -también luego de consumir- la de servir (12%).

En el caso de personajes hombres cuya función es patriarcal, la distribución según rangos de edad en los mensajes publicitarios es como sigue:



En la función de objeto decorativo, asignada principalmente a mujeres, el rango de 0 a 12 años representa el 16% y, las mujeres entre 13 a 29 años representan el 44%.

En el caso de personajes mujeres que tienen una función de objeto sexual están en edades comprendidas entre los 13 y 29 años. Sin comentarios.

La distribución de personajes según rangos de edad, es mucho más diversa cuando de las funciones de imagen principales se trata, tanto para mujeres como para hombres; así, la función patriarcal se aprecia distribuida en personajes hombres de distintas edades, en tanto que la función de objeto decorativo y de objeto sexual se aprecia más en las mujeres y sobre todo en las mujeres jóvenes (no adultas mayores, no niñas).

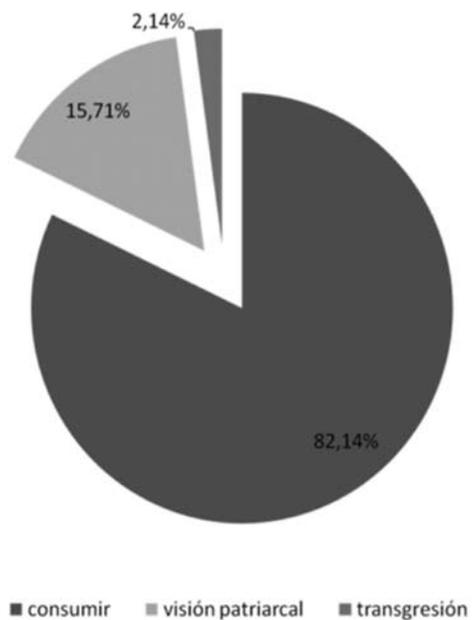
Ahora, cuando se relaciona la función de la imagen de las mujeres con el rol que ellas desempeñan en la publicidad, se observa que las funciones de objeto decorativo y de servicio se presentan en mujeres amas de casa en la totalidad de los casos; hay que resaltar que los hombres nunca son

presentados con estas funciones de la imagen sino únicamente con la de consumir.

Cuando la función de la imagen de la mujer es servir, ella aparece principalmente con el atributo actitudinal de afectuosa (40%).

Por otra parte, cuando la relación familiar de la mujer es de madre, la función de servir ocupa el 100% de los casos; por su parte, los hombres, aparecen como esposos y padres, con una función de imagen patriarcal en el 80% de los casos. Es de subrayar cómo una misma relación familiar (madre-padre) varía notablemente en la función de la imagen, siendo casi privativa una y otra para mujeres y para hombres; y, en los dos casos, profundiza el efecto reproductor de estereotipos de género.

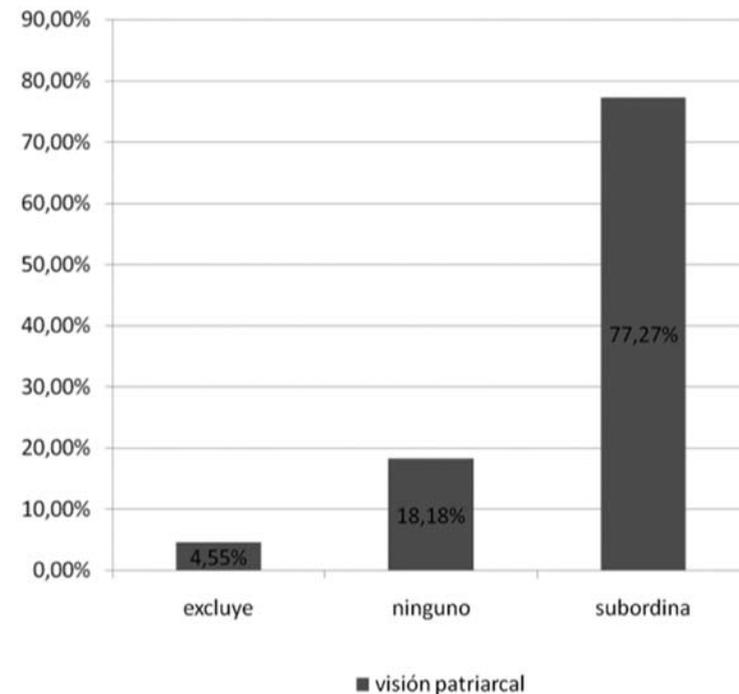
En cuanto a la función que cumple el texto en la publicidad (las palabras escritas o habladas), la tendencia, aunque las variables son ligeramente diferentes, es similar, es decir: el texto que sostiene el consumo llega a un 82%, aquel que sostiene un discurso patriarcal representa un 16%; y, finalmente el texto que transgrede el discurso patriarcal, representa solamente el 2%.



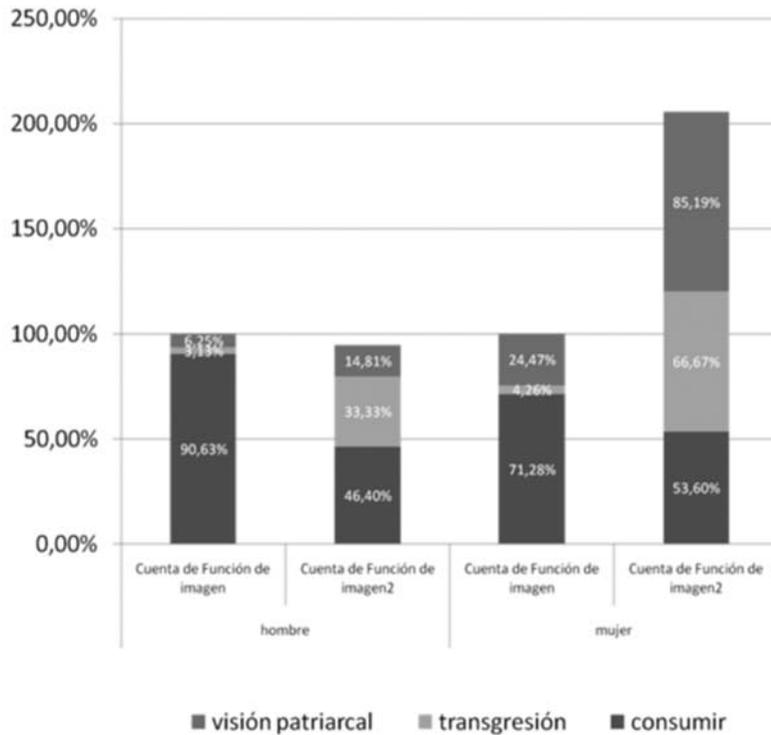
Al analizar la función del texto en relación con el target, para el público hombres jóvenes se mantiene un discurso patriarcal en el 100% de los casos y cuando son jóvenes (mujeres y hombres), la ponderación es de 50%.

Cuando la función del texto implica una transgresión de la relación actual entre mujeres y hombres, si bien un 67% de las publicidades contienen un mensaje que potencia a la mujer, no se puede dejar de resaltar que un 33% de los casos analizados, han utilizado un mensaje que subordina a las mujeres. ¿Cómo puede ser? Se presenta a las mujeres en situaciones no tradicionales según el texto, pero otros elementos de la publicidad la presentan al servicio de alguien más; se cruzan los dos factores.

En la misma tónica, para piezas en las que la función del texto sostiene un discurso patriarcal, el mensaje, en la gran mayoría de los casos subordina a las mujeres, luego un mínimo porcentaje las excluye, el resto de mensajes, no ejercen ninguna influencia en este aspecto.



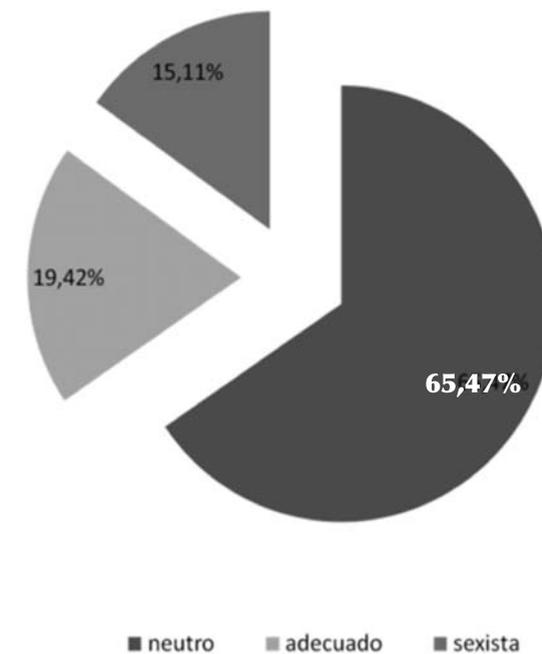
Podría sonar paradójico, y sin embargo, los datos nos revelan que cuando la función del texto de la publicidad es “transgresión” los personajes son mujeres en un 67%, y cuando la función del texto sustenta una “visión patriarcal” los personajes son mujeres un 85% de las veces; entonces, si bien en cuanto a la función del texto de las publicidades las mujeres aparecen como las mayores transgresoras, también son ellas las de presencia más relevante cuando la función del texto sustenta un discurso patriarcal.



Los hombres por su parte, en la mayoría de los casos, aparecen con una función mayoritaria, en cuanto al texto se refiere, invitando al consumo. Esta situación afianza el imaginario social de que es la mujer la encargada de la reproducción del sistema actual que mantiene la inequidad de género, inequidad que consideramos, es la base de todas las inequidades sociales.

Con respecto a la misma variable, y según las edades de los personajes, se observa que para la función de “transgresión”, se presentan mujeres y hombres entre 0 y 12 años en un 67%, y, en cambio, cuando la función del texto de las publicidades es “visión patriarcal” las edades de los personajes están en el rango entre 13 a 29 años en un 59%.

Al medir el uso del idioma en las publicidades para referirse a todas las personas de manera incluyente o no, constatamos que:



Se observa en este ámbito, avances importantes frente a estudios anteriores, y cada vez menos, el lenguaje, se constituye en elemento central usado por la publicidad para reforzar el sexismo.

Cuando la publicidad refuerza estereotipos, utiliza un lenguaje sexista el 14% de las veces, en cambio, cuando la publicidad desafía estereotipos, generalmente, no utiliza un lenguaje sexista.

En el caso de publicidades en las que el lenguaje es adecuado, el mensaje global, contrariamente, subordina a las mujeres (44%), y excluye a las mujeres de la publicidad en un 7%; en el mismo sentido llama la atención que un uso adecuado del lenguaje no traiga consigo una potenciación de la mujer en el mensaje global de la publicidad, apenas representa un 7% de los casos.

Finalmente, cuando el lenguaje de las publicidades es sexista, el mensaje global, subordina a las mujeres el 23% y las excluye el 5%.

Las conclusiones en el tema de publicidad, han sido incluidas en el capítulo 4, en el que contamos con un resumen comparativo con base en los nueve estudios técnicos realizados hasta el año 2007; se consideró innecesario incluirlas en esta sección para evitar la reiteración.

2.- LA FARANDULA, LOS CONCURSOS, LA COMEDIA, LAS VARIEDADES

En esta publicación presentamos los resultados del tercer estudio técnico de programas de entretenimiento producidos por la televisión nacional, la información corresponde al año 2008 y enmarca la muestra en programas de humor, de concursos, de farándula y de revistas que a su vez, incluyen la promoción directa de auspiciantes.

Para presentar los resultados, se ha tomado como punto de referencia los porcentajes más relevantes de cada variable.

Datos Generales

Se analizaron 8 programas de entretenimiento difundidos a través de los siguientes canales de televisión: TC, ECUAVISA, Canal Uno, GAMA, RTS, todos con cobertura nacional.

Los programas analizados fueron:

Cómico/humor: Mi recinto, Escuelita V.C.T., Ni en vivo ni en directo, No-ticias, y Vivos

Concurso: Haga negocio conmigo

Farándula/prensa rosa: Caiga quien caiga con Marián
Revista de variedades y publicidad: Buenos muchachos

Breve Reseña de los Programas Analizados

a) Comico/Humor

“MI RECINTO”

Es una comedia en la que aparecen hombres y mujeres campesinas de la zona de la costa del Ecuador. Las mujeres visten faldas cortas y blusas escotadas, mostrando parte de sus senos. Los hombres se caracterizan por ser agresivos entre ellos y bromistas. El protagonista es el “compadre Garañón”, una figura patriarcal que se relaciona con las mujeres desde el irrespeto, el dominio y el abuso sexual.

Para realizar el estudio consideramos dos capítulos de este programa:

Capítulo: Locura de amor

Protagonizado por los personajes descritos. Se presenta una pequeña historia de amor, historia en la que se realizan bromas racistas, con un contenido sexista y con una continua reproducción de estereotipos de género, entre los que se destaca el poder que ejerce el protagonista sobre las mujeres.

Capítulo: El diablo

Intervienen fundamentalmente los mismos personajes que en el programa principal. Se mantiene el estereotipo del campesino agresivo, dominante, violento; además se apela insistentemente a estereotipos racistas para la elaboración de diálogos “humorísticos”.

“NI EN VIVO NI EN DIRECTO”

Dividimos el estudio de este programa de humor según los diferentes segmentos que presenta:

Segmento: Te damos con todo

Imitación de un conocido programa de farándula, se hace mofa de dos de los presentadores; uno de estos personajes es caracterizado con el estereotipo de hombre afeminado y desde esta personificación hace bromas de doble sentido que apelan a los estereotipos de la homosexualidad; el otro personaje se caracteriza por hacer burla de las personas y sectores sociales que no son parte del “modelo de lo humano”.

Segmento: Charon y los arma pito

Imitación de un programa de farándula, la presentadora es una conocida cantante y se la presenta como tonta, caprichosa y como objeto sexual.

Segmento: Puñetere

En este segmento se imita a un talk show; la conductora es presentada realizando movimientos ridículos con su cadera como el centro de atracción del programa; los temas tratados apelan a todos los estereotipos discriminatorios, con énfasis en los de género: mujeres seductoras y traicioneras.

Segmento: Villarroelazos

Se presentan bromas en las que actúan parejas (cónyuges); en éstas se muestran a las mujeres cariñosas, ingenuas y a los hombres dominantes, con actitudes agresivas y de burla hacia ellas.

“VIVOS”

Programa cómico que consta de varios segmentos, de los que analizamos los siguientes:

Segmento: Elisagaz

En éste se imita a un arquero de fútbol que es abandonado por sus fanáticos debido a una goleada.

Segmento: Eleón

Imita a un conocido político, este personaje tiene una actitud de irrespeto hacia las mujeres.

Segmento: Vilquita

Se imita a una funcionaria de gobierno que incauta bienes de empresas morosas con el fisco. Los personajes hombres tratan como objetos a las mujeres.

Segmento: Pareja feliz

Se basa en los estereotipos de género en la construcción de la pareja.

“NO-TICIAS”

Programa de humor político. Se caracteriza por los acercamientos con la cámara al cuerpo de las mujeres mostrando especialmente sus senos y caderas (objetos sexuales).

b) Concursos

“HAGA NEGOCIO CONMIGO”

Programa de concurso en donde el presentador es un hombre. Su actuación es lo que denominamos “patriarcal”, es decir, encarna la imagen estereotipada de masculinidad cuya principal característica es el uso de las mujeres a su discreción y servicio (tanto a modelos como a concursantes). En varias ocasiones besa en la boca a las mujeres que participan en los concursos y, generalmente, lo hace frente a sus parejas. Hace burla de algunos concursantes.

Las modelos son dos mujeres que visten con ropa escotada y apretada, no cumplen con ningún papel en el programa, se las utiliza como objetos decorativos y en su rol son presentadas como objetos sexuales.

c) Farándula

“CAIGA QUIEN CAIGA CON MARIAN”

Programa de farándula, se presentan chismes sobre artistas, cantantes, presentadores/as de televisión. Las personas que conducen el programa son tres, dos mujeres y un hombre. Se preocupan por la vida privada de personajes públicos y realizan continuos comentarios muchas veces llenos de estereotipos y prejuicios sobre las mujeres.

d) Revista de Variedades y Publicidad

“BUENOS MUCHACHOS”

Es un programa de corte cómico cuya esencia está dada por la promoción de sus auspiciantes. El contenido que se intercala con la promoción directa de sus auspiciantes, es el seguimiento a programas de televisión con énfasis en los errores de los personajes públicos que aparecen en este medio. Otro tema abordado es la coyuntura política desde la comedia.

Resultados del Estudio

Los resultados del estudio se presentan en dos categorías; por una parte, todo lo que se refiere a comedias y humor en general y, por otra, lo correspondiente a concurso, farándula y revista de variedades.

Los públicos de llegada de los programas de entretenimiento en el género comedia, van dirigidos en primer lugar a todo público (80%) y luego a personas adultas (20%).

En cuanto a los programas de concurso y farándula se mantiene esta tendencia aunque en porcentajes diferentes, todo público (67%) y personas adultas (33%).

Como vemos el público de llegada fundamental es todo público, esto implica que niñas y niños ven la programación sin restricciones ni acompañamiento. Se evidencia que la censura con respecto a los

horarios (según el público de llegada) no se respeta en el país.

Con respecto al sexo de las personas que se presentan en los programas de entretenimiento observamos que existe diferencia entre los dos grupos de programas; en los de comedia existe mayor presencia de hombres (63%) que de mujeres (37%). En los programas de concurso y farándula se presentan más mujeres (54%) que hombres (46%).

Revisando los datos que arroja la variable edad tenemos que, en los programas de comedia se privilegia la presencia de personas adultas (79%) y luego la de personas que se encuentran en el rango de entre 13 y 29 años (19%).

Cuando se trata de programas de concurso y farándula los datos difieren pues hay mayor presencia de jóvenes entre 13 y 29 años (62%) y luego de personas adultas entre 30 y 64 años de edad (38%).

En cuanto a la etnia de las personas vemos una contundente presencia de personas mestizas/blancas, comedia (88%), concurso y farándula (92%) y una pequeña presencia de afrodescendientes; además de ausencia absoluta de personas indígenas.

En cuanto a las variables específicas que dan cuenta de las relaciones de género, se utilizaron diferentes para las dos categorías analizadas en el capítulo entretenimiento (comedia y concursos).

Para el caso de comedias tenemos que tanto hombres como mujeres tienen el rol principal de vecinos sin ninguna otra función; luego sigue el rol de profesionales de medios y trabajadores de oficina para los hombres y, para las mujeres los roles de estudiantes y de profesionales de medios.

En cuanto a roles tradicionalmente asignados encontramos que: las mujeres tienen el rol de amas de casa de manera exclusiva; y los hombres, también de manera exclusiva el de deportistas y choferes/mecánicos.

Si analizamos los programas de concurso y farándula encontramos que las mujeres son presentadas principalmente en el rol de modelos (42%) y los hombres fundamentalmente como presentadores (83%) y nunca

como modelos.

En el tema referido a los atributos de género, encontramos en los programas de comedia que las mujeres son presentadas fundamentalmente dentro del estereotipo occidental de belleza (84%), mientras que los hombres aparecen dentro del estereotipo en un 18% de casos; por otra parte, los hombres aparecen principalmente fuera del estereotipo occidental de belleza (39%).

Cuando se trata de programas de concurso y farándula tenemos que tanto mujeres (71%) como hombres (67%) son presentados dentro del estereotipo occidental de belleza, superando el 50%.

La variable de atributos actitudinales en los programas de comedia, muestra a las mujeres como tontas, nerviosas y preocupadas en el mismo porcentaje (16%); en tanto que el principal atributo para los hombres es el de alegres y bromistas (24%).

En cuanto a los programas de concurso y farándula la situación es más o menos similar; así, las mujeres son presentadas en primer lugar como nerviosas y preocupadas (57%), y luego como chismosas y habladoras (29%); los hombres son presentados fundamentalmente como alegres y bromistas (83%).

Otro ámbito es el de la función que realiza una persona dentro del programa de entretenimiento, para ello, recordamos las variables utilizadas: interactuar, objeto sexual, objeto decorativo y función patriarcal.

En las comedias vemos que cuando los personajes son mujeres la función principal es la de interactuar (47%), porcentaje similar se presenta cuando los personajes son hombres (48%).

Si la función es patriarcal los personajes hombres aparecen con el porcentaje más alto (75%) y las mujeres con el 25%.

Cabe destacar que cuando la función es la de objeto sexual encontramos solo personajes mujeres en el 100% de casos.

Si analizamos los programas de concurso y farándula vemos que la

primera función tanto para hombres (67%) como para mujeres (57%) es interactuar. En segundo lugar, los hombres cumplen una función patriarcal (33%), en tanto que las mujeres cumplen la función de objeto sexual (29%), y luego la de objeto decorativo (14%). Cabe destacar que no aparecen hombres cumpliendo estas dos últimas funciones.

Por otra parte, la relación que se establece entre las personas que participan en el programa, nos posibilita las siguientes variables: de respeto, dominantes, seductoras, sumisas y tímidas.

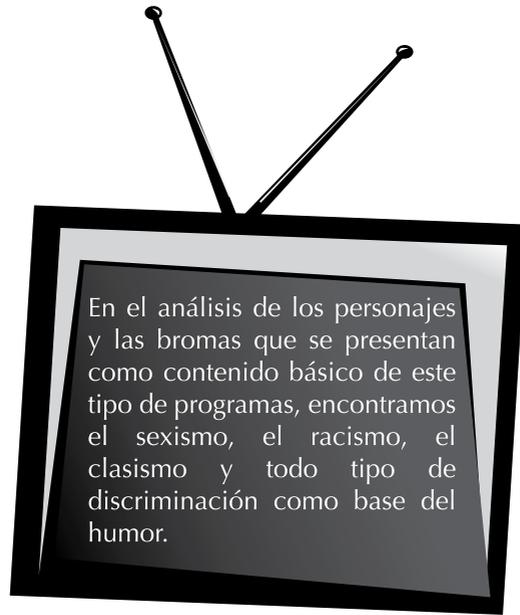
En este sentido, en las comedias encontramos que las mujeres se relacionan por su papel en el programa de forma sumisa (46%) como factor más reiterado y, luego, son presentadas como dominantes (23%) y seductoras (23%). Por otra parte, los hombres se relacionan con las mujeres fundamentalmente de forma dominante (58%).

En el caso de los programas de concurso y farándula, cuando los personajes son mujeres, en su relación con los hombres aparecen como sumisas (43%) y como seductoras (29%). Los hombres en cambio se relacionan con las mujeres de forma dominante en la mayoría de casos, siendo 33% el de mayor ponderación.

Con respecto a la variable lenguaje, que mantiene el contenido ya descrito en los capítulos anteriores, tenemos los siguientes hallazgos. En los programas de entretenimiento analizados, vemos que, en comedias, se usa fundamentalmente lenguaje adecuado (53%), luego neutro (36%) y finalmente sexista (8%). En los programas de concurso y farándula se utiliza lenguaje neutro fundamentalmente.

Es importante contar con la variable que analiza el plano desde donde se enfoca a las personas, puesto que el lenguaje televisivo se basa en dos operaciones sumamente subjetivas y cargadas de valores: el encuadre y el montaje o edición, recordemos, tal como ya se expresó en el capítulo referido a la metodología, que los "puntos de vista" de la cámara, jamás son neutros.

En los programas de comedia encontramos que los hombres son presentados fundamentalmente de cuerpo entero (100%), en cambio las mujeres aparecen tanto de cuerpo entero (89%) como con cuerpo segmentado (11%).



Cuando hablamos de cuerpo segmentado nos referimos al enfoque que se dirige en el caso de las mujeres a sus caderas, senos, boca u ojos, principalmente.

Por otra parte, en el caso de los programas de concurso y farándula se presenta tanto a hombres como a mujeres de cuerpo entero.

Avanzando hacia la categoría que señala si la mujer está o no en un rol protagónico en el programa, tenemos que, en el caso de comedias, la mujer es central en el 58% de escenas y, en los programas de concurso y farándula en el 66%.

Vemos entonces que existe un porcentaje alto de las mujeres en rol protagónico, sin embargo, si revisamos la forma en que se presenta este papel, comprobamos que en los programas de comedia las mujeres aparecen principalmente con estereotipos (50%) y en casos excepcionales fuera de ellos (8%).

En los programas de concurso y farándula las mujeres son presentadas con estereotipos en un alto porcentaje (67%) y en ningún caso sin

estereotipos.

La categoría mensaje global da cuenta sobre si el programa de entretenimiento contiene elementos que profundizan la subordinación o exclusión de las mujeres, o si por el contrario, potencian su desarrollo. Lamentablemente, al revisar los datos encontramos que los programas de entretenimiento analizados tienen principalmente un mensaje que subordina a las mujeres. Ninguno de los programas potencia a las mujeres.

Por otra parte, los resultados obtenidos permiten afirmar que la gran mayoría del contenido del material registrado refuerza estereotipos de género. De hecho, en el caso de las comedias tenemos un 83% de programación que los refuerza y, en los programas de concurso y farándula el 100% de los casos.

No encontramos ningún programa que desafíe estereotipos de género.

Conclusiones

Una vez que hemos analizado las ponderaciones de las variables utilizadas para los programas de entretenimiento objeto del presente estudio, podemos concluir que tanto los programas cómicos como los de concurso y los de farándula refuerzan estereotipos:

- los programas presentan un mensaje que subordina a las mujeres;
- no encontramos ningún programa que potencie su presencia;
- los programas no desafían estereotipos de género;
- la constante es un reforzamiento del discurso patriarcal;
- la imagen de las mujeres continúa siendo utilizada como objeto decorativo o como objeto sexual.

Cabe destacar algunos factores que sustentan lo dicho:

- En cuanto a la relación con personas del otro sexo, evidenciamos que los programas de entretenimiento presentan a los hombres relacionándose con las mujeres en situación de dominio, en cambio, las mujeres, en su relación con los hombres, son presentadas fundamentalmente como sumisas y seductoras.

- El principal atributo actitudinal de los hombres es el de alegres y bromistas; en cambio el de las mujeres es el de tontas, nerviosas, preocupadas y habladoras; atributos que reproducen los estereotipos de género.

- Cuando las mujeres son protagonistas de los programas de entretenimiento son presentadas principalmente con estereotipos de género.

Con lo dicho podemos afirmar que este tipo de producción atenta contra los derechos de las mujeres en particular (y de otros sectores sociales en general), pues no las presentan como en realidad son: diversas, con diferentes roles, con distintas capacidades y atributos; sino como un grupo homogéneo que responde al estereotipo de género socialmente asignado.

En el análisis de los personajes y las bromas que se presentan como contenido básico de este tipo de programas, encontramos el sexismo, el racismo, el clasismo y todo tipo de discriminación como base del humor. En estos programas la diferencia de todo aquello que no representa el imaginario del modelo de lo humano (imagen occidental de belleza, género masculino, etnia blanca/mestiza, actividad u oficio urbano...), es motivo de mofa y de burla; se ríen del abuso, del dominio y de la violencia en contra de las mujeres; se burlan de las personas afrodescendientes; se mofan de las personas con capacidades diferentes; hacen chiste de las características físicas de sus personajes.

A más, debemos recordar que estos programas se presentan, en su mayoría, en horarios para todo público aún cuando su censura sea B o C.

El problema de esta forma de presentar a las mujeres, no solamente limita el desarrollo de una parte de la población por reducir su campo de acción y sus capacidades en cada programa, sino que además, normaliza la sumisión de las mujeres hacia los varones y el dominio de los varones hacia las mujeres. Este mensaje posibilita que la violencia en contra de las mujeres en cualquiera de sus manifestaciones, sea vista como un hecho común y connatural a las relaciones entre mujeres y hombres.

3.- LAS NOTICIAS

Este estudio se basó en las noticias presentadas en los titulares de noticieros de la televisión y de las primeras planas de los diarios; la muestra se tomó en un mismo día, de dos canales de televisión con cobertura nacional, Ecuavisa y Teleamazonas, y de dos diarios, El Mercurio, de cobertura regional y, El Comercio, de cobertura nacional.

Pretendemos que los resultados que aquí se presentan sirvan de insumo de trabajo para quienes tienen a su cargo la responsabilidad social de hacer comunicación, al contar con datos objetivos y concretos sobre la representación de género⁵ en los medios y concretamente en el ámbito de noticias, no pretendemos caer en la mera crítica al contenido de los medios sino que queremos aportar con una herramienta que permita un acercamiento entre quienes militan por los derechos humanos y quienes tienen la responsabilidad de cubrir los eventos que hacen noticia y deciden la manera de presentarlos.

Resultados del estudio

Empecemos analizando el tema. Encontramos que los principales temas abordados por los noticieros de televisión y en primera plana de prensa están relacionados con: ambiente y política interna (14%) en primer lugar y luego tenemos: defensa militar, temas de consumo y de deportes con la misma ponderación (9%).

En cuanto al objetivo de la noticia, es decir al ámbito de importancia, encontramos que los eventos presentados son primordialmente (55%) de interés nacional y luego de interés internacional (21%).

El lenguaje con el que se presentan las noticias es en primer lugar neutro (53%) y luego es sexista en un considerable porcentaje (32%), entonces el uso de un lenguaje en masculino es una práctica que se mantiene y trae como consecuencia la invisibilización de las mujeres. Se sigue usando el término “hombre” como referente de ser humano.

Si queremos un cambio social es imprescindible que sea un tema de opinión pública la igualdad entre mujeres y hombres y son los medios

⁵ Género: conjunto de características sociales, culturales, políticas, económicas, psicológicas que cada sociedad establece y asigna en forma diferencial a mujeres y a hombres.

quienes pueden colocarlo en la palestra; sin embargo, de las noticias analizadas no encontramos ninguna que aborde de alguna manera temas sobre igualdad.

El estudio nos permitió identificar si los personajes sujetos de la noticia son hombres o mujeres, el hallazgo es el siguiente, la mayoría (78%) son hombres y la presencia de mujeres llega apenas al 21%; éste es un dato muy decidor por sí mismo, y más si consideramos que la población ecuatoriana está constituida por un 51% de mujeres.

Además de estar presentes en un porcentaje bajo, las mujeres no protagonizan las noticias, el estudio demuestra que en un contundente porcentaje (95%) la mujer no es central en las noticias y apenas en un mínimo porcentaje (2%) es el eje de la misma, ahora, es menester señalar que ese 2% corresponde a noticias de concurso de belleza.

En los casos en que es posible determinar la edad encontramos lo siguiente, el 31% de personajes se ubica entre 30 y 64 años de edad, a continuación quienes tienen entre 13 y 29 años (11%); de 65 años en adelante constituyen el 5% de personajes.

Si analizamos estos datos cruzándolos con la variable sexo, encontramos que los hombres (33%) tanto como las mujeres (25%) están en el rango entre 30 y 64 años, aún cuando la ponderación sea diferente. Podemos concluir que las personas adultas son quienes constituyen el grupo etario sujeto de noticias y que existe una mínima representación de las personas de la tercera edad y de jóvenes.

En los casos en que ha sido posible determinar la etnia, encontramos que los personajes en la noticia son en primer lugar (47%) de etnia mestiza/blanca, seguida de afrodescendientes (8%), luego tenemos a personas de otras etnias (3%) y finalmente a indígenas en un mínimo porcentaje (1%). Como vemos no existe una representación de la realidad del Ecuador pues el porcentaje de indígenas está muy por encima de ese 1%. Tanto hombres (50%) como mujeres (36%) son principalmente mestizas/blancas y luego afrodescendientes en el 8%.

Otra de las variables utilizada para el análisis es el papel que tienen los personajes, es decir, su cargo u ocupación, y así encontramos que en primer lugar son: funcionarios de gobierno: presidente (21%);

luego encontramos a personajes que se relacionan con el ámbito legal y judicial, es decir: abogadas/os y magistrados/os (12%); también encontramos deportistas y entrenadores en un 9%. Cabe señalar que existe un porcentaje mínimo de trabajadores de oficina o de servicios (1%).

Si relacionamos el rol con el sexo de los personajes encontramos que las mujeres están, en primer lugar y en el mismo porcentaje en el rol de deportistas y de vecinas (15%); en segundo lugar las encontramos como activistas, como trabajadoras de organizaciones civiles y como funcionarias de gobierno (12%). Entonces las mujeres destacan en la noticia cuando son deportistas o se las presenta como “vecinas” es decir como ciudadanas comunes a pesar de que sabemos que en nuestro país las mujeres han llegado a constituir hasta el 38%⁶ del gabinete ministerial en el año 2008.

Con respecto a esta misma variable, en lo que a hombres se refiere tenemos que ellos están principalmente (25%) como presidente y como funcionarios de gobierno, en segundo lugar se los reconoce como abogados y magistrados (16%); en tercer lugar (9%) como personas de negocios y en cuarto lugar como deportistas (8%).

Por otra parte, si revisamos la función que cumplen los personajes vemos que en primer lugar (43%) son voceras/os, en segundo lugar (23%) son personas que intervienen desde su experiencia personal; en tercer lugar (18%) están las personas que constituyen “tema” de la noticia; en cuarto lugar (12%) las personas expertas comentadoras de algún evento o tema. Apenas el 2% de personas representan la opinión popular y en este mismo porcentaje (2%) se presentan personas en su función de testigos de algún evento que hace noticia.

Al relacionar la variable sexo con la función personajes, tenemos que cuando la función es la de hablar sobre la experiencia personal, el 68% son hombres frente al 32% de mujeres.

Cabe destacar el hecho de que hay un predominio de la presencia de hombres como expertos en el tema objeto de la noticia, el 76%, las mujeres constituyen sólo el 24%.

⁶ Fuente: “La situación de las mujeres ecuatorianas: Una mirada desde los derechos humanos”, Consejo Nacional de las Mujeres-CONAMU

En cuanto a la opinión popular los hombres están en el 67% y las mujeres en el 33% (ver página 83 - arriba).

Cuando el tema de la noticia se refiere a personas vemos que el 75% son referidas a hombres y el 25% a mujeres. Si la función es de testigo el 100% son hombres.

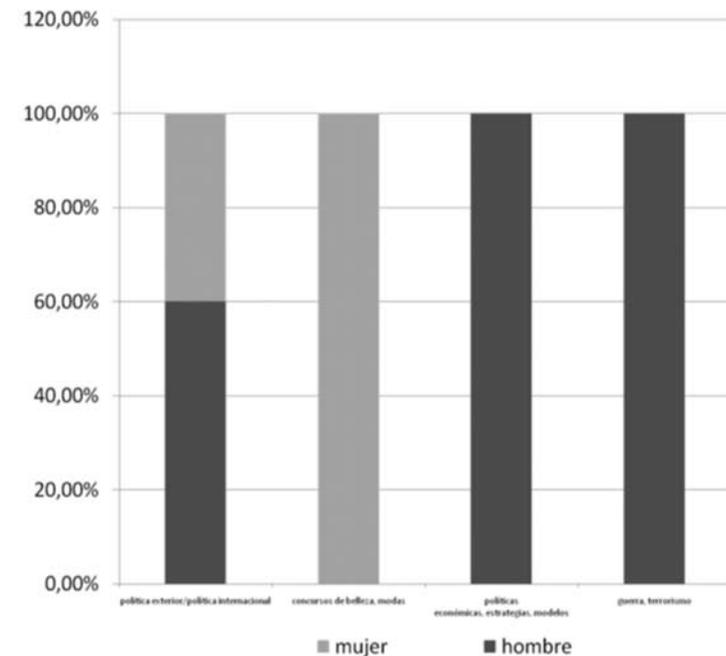
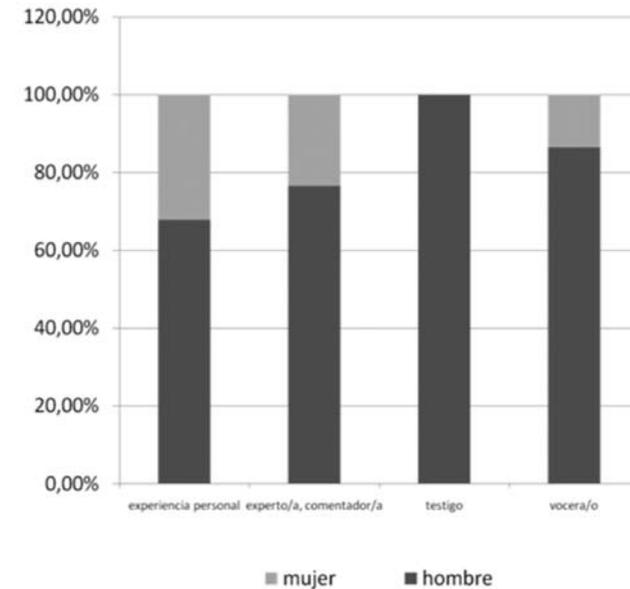
Para el caso de vocería tenemos que el 80% son hombres y apenas el 14% son mujeres.

Revisando la relación entre el tema objeto de la noticia y el sexo de los personajes, se encuentra que cuando la noticia se refiere a indicadores económicos, a delitos, a guerras, políticas económicas, cultura y tráfico de personas, el 100% son hombres. Cuando se trata de concursos de belleza el 100% son mujeres. Esto responde al estereotipo de género que considera a los asuntos de carácter económico como masculinos y a los temas más irrelevantes para la sociedad (concursos de belleza), como de interés femenino (ver página 83 - abajo).

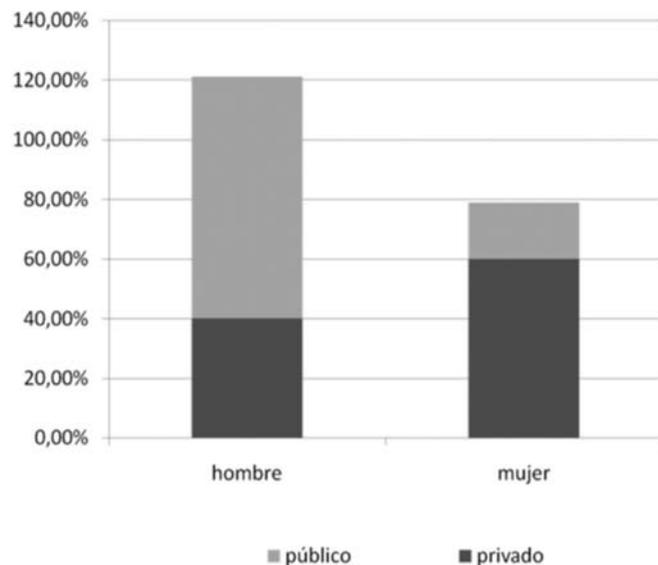
Cuando en la noticia se hace una cita directa, el 82% corresponde a lo dicho por hombres y, el 18% a lo expresado por mujeres. Esta situación se explica porque las mujeres son sujetas de noticia en muy bajos porcentajes y porque socialmente aún se valora más la palabra de los hombres en los temas considerados de mayor importancia.

Cuando la noticia deja constancia de la relación familiar de quienes son personajes del hecho noticioso, encontramos que cuando se trata de cónyuges y de hijas el 100% son mujeres y cuando se refiere a amigas o amigos, el 100% son hombres. Este dato es muy importante porque ubica a los hombres como seres autónomos e independientes en tanto que a las mujeres se las cita desde el vínculo familiar.

Con el estudio pudimos analizar además, la manera en que se abordan los diferentes eventos noticiosos. Si bien la mayoría (87%) de noticias no refuerzan ni desafían estereotipos de género en cuanto a una definición directa del mensaje, encontramos que el 11% sí lo hace. Ninguna de las noticias los desafía, hay que resaltar que cuando la mujer es central, se refuerzan estereotipos en el 100% de los casos.



Cuando el espacio es privado el 40% son hombres y el 60% son mujeres; en cambio cuando el espacio es público el 81% son hombres y el 19% son mujeres; este dato no representa la realidad de la cotidianidad pues las mujeres también se encuentran en el espacio público y por otra parte, esta situación, refuerza el imaginario social predominante que ubica a los hombres en el espacio público y a las mujeres en el privado.



En cuanto a la fotografía (noticias de prensa); se utiliza solamente para noticias sobre política internacional o sobre políticas económicas en el mismo porcentaje (25%).

Para el caso de profesionales de la comunicación, encontramos que de las personas que presentan las noticias el 60% son hombres y el 40% mujeres; en el caso de la reportería vemos la siguiente diferencia, el 35% son hombres y el 40% son mujeres. Para el caso de periodistas que no trabajan en la presentación, en la locución o en la reportería, hallamos que el 33% son hombres y el 67% son mujeres.

Todos los profesionales de la comunicación que intervienen en los noticieros o en las noticias de primera plana son personas mestizas/blancas en el 100% de casos.

Finalmente, las personas profesionales de los medios están ubicadas fundamentalmente entre 30 y 64 años de edad.

Conclusiones

- Las noticias no reflejan necesariamente la realidad; como hemos visto, las mujeres son prácticamente invisibles y, al igual que las personas de las etnias afro e indígena así como jóvenes, se encuentran subrepresentadas.
- Los medios de comunicación refuerzan estereotipos en cuanto a roles y espacios de género legitimando la creencia de que existen cargos y lugares exclusivos para uno u otro sexo.
- Las y los profesionales de la comunicación prefieren consultar el criterio masculino antes que el femenino, validando así la tendencia social a dar más credibilidad a la palabra de los hombres en los temas considerados importantes y de trascendencia.
- Podemos afirmar que en general la problemática de desigualdad entre mujeres y hombres no es un asunto de interés para los medios, lo que corrobora la percepción dominante de que los “temas de mujeres” no son importantes y, además, de que existen temas de mujeres, recalcando las diferencias y las desigualdades.
- Los medios de comunicación cuando se refieren a las mujeres lo hacen preferentemente desde su vínculo familiar (esposa, madre, hija) sin ubicarlas como seres autónomos, presentándolas generalmente como personas dependientes.
- El abordaje de las noticias es realizado desde estereotipos de género en un considerable porcentaje y ninguno desafía estos estereotipos. El abordaje de la noticia se plantea desde el pensamiento androcéntrico.



CAPITULO 4

PANEO AL PERIODO 2004 – 2007

Las fechas de los nueve estudios de publicidad sobre los que se hace el análisis comparativo, corresponden a los siguientes períodos:

- Primero: Marzo de 2004
- Segundo: Octubre – Diciembre de 2004
- Tercero: Diciembre de 2004 – Marzo de 2005
- Cuarto: Agosto 2005
- Quinto: Diciembre de 2005 – Marzo de 2006
- Sexto: Mayo 2006
- Séptimo: Diciembre 2006
- Octavo: Mayo 2007
- Noveno: Diciembre 2007

El último estudio (décimo - mayo 2008) fue expuesto detalladamente en esta publicación en el capítulo anterior.

Medios:

Los estudios realizados entre marzo de 2004 y diciembre de 2007, han tomado muestras de publicidad difundidas tanto en nivel local (Cuenca) como en nivel nacional. Los medios televisivos, radiales e impresos que conformaron la muestra han sido definidos de acuerdo a los resultados del monitoreo permanente, cantidad de lectores y audiencia (medida según el rating) en nuestra ciudad; por lo mismo los distintos medios han ido variando; sin embargo, anotamos los que han sido considerados de manera reiterada en los distintos estudios.

En prensa se incluyeron los diarios El Mercurio, El Tiempo y El Comercio.

En el caso de la radio se seleccionaron: para Frecuencia Modulada, FM 88.5, La Mega y 96.1; para Amplitud Modulada, Tomebamba, Ondas Azuayas y Splendid.

Los canales de televisión cuyos mensajes publicitarios han sido registrados son: ETV Telerama, Unsión TV, Telecuenca, Ecuavisa, Teleamazonas, Telesistema, Telecentro y Gamavisión (actualmente Gama).

Las vallas analizadas se encuentran ubicadas en las principales zonas comerciales de la ciudad de Cuenca: Av. Remigio Crespo Toral, Av. 10

de Agosto, Av. De las Américas y Autopista Sur.

En cuanto a las piezas publicitarias analizadas en los estudios objeto de la exploración comparativa, sumamos un total de 3547 publicidades. Se incluyen en este número piezas de radio, de diarios, de televisión y de vallas; en porcentajes similares.

Bienes y servicios publicitados:

Los bienes y servicios publicitados han sido agrupados en categorías para su mejor análisis. Al revisar comparativamente los estudios vemos que entre los bienes más promocionados están los establecimientos comerciales, los vehículos y accesorios, y los servicios financieros.

Target:

En cuanto al público al que se dirigen las publicidades encontramos que las categorías público adulto y todo público son las más importantes.

Producto-target:

De las publicidades analizadas constatamos que cuando éstas están dirigidas a hombres promocionan principalmente: vehículos y accesorios, ferretería y materiales de construcción, servicios técnicos y, finalmente, bebidas alcohólicas; y, cuando se dirigen a mujeres se promociona principalmente: línea blanca, productos de limpieza en general, productos de belleza, productos para la reducción de peso, vestimenta, alimentos e higiene personal.

Podemos coleccionar el tipo de actividades en las que la publicidad sitúa a hombres y mujeres; para ellas, por ejemplo, está: el trabajo doméstico, la limpieza, el cuidado del cuerpo y la higiene; mientras que para ellos: las labores que se desarrollan fuera de la casa. La mirada de la mujer se vuelve hacia su propio cuerpo y el hogar, mientras que la del hombre se extiende más allá de los límites que éste le impone.

Producto- uso del cuerpo:

En los primeros estudios pudimos ver que las publicidades en ciertos casos hacían un uso del cuerpo las mujeres para la venta de productos

que no tienen ninguna relación con éste, hecho que destaca en la publicidad de prensa y de televisión. Además se pudo ver que cuando se usa de forma inadecuada la imagen del cuerpo es más frecuente en el caso de la mujer que del hombre.

En el tercer estudio se destaca que los productos y servicios que utilizan el cuerpo de la mujer de forma inadecuada son con más frecuencia: bebidas alcohólicas, reducción de peso, vehículos y accesorios y servicios técnicos.

Con el transcurso del tiempo, las publicidades que utilizan a la mujer para promocionar productos que no se relacionan con su cuerpo, son cada vez menores en número; lamentablemente no podemos decir lo mismo en cuanto a la utilización de los estereotipos de género.

Personajes:

Durante el análisis de los primeros estudios, se observó mayor proporción de personajes hombres que de mujeres, en el quinto estudio correspondiente a febrero de 2006, los personajes hombres eran 61% del total, mientras que personajes mujeres eran el 39 %.

En los siguientes estudios vemos que existe un aumento en la aparición de personajes mujeres, alcanzando igual proporción entre hombres y mujeres. Esto es positivo en el sentido de que no están invisibilizadas, sin embargo, la recurrente apelación a los estereotipos de género, hace que cada vez más se asiente en el imaginario social que son las propias mujeres las encargadas de mantener y sostener el sistema machista y patriarcal.

Protagonistas:

Durante el segundo y el tercer estudio podemos ver con claridad que se presenta a los hombres como protagonistas en las publicidades. En el tercer estudio las mujeres aparecen como protagonistas principalmente cuando el espacio es privado, sin embargo, siempre en menor porcentaje que los hombres.

En los siguientes estudios aumenta la presencia de mujeres protagonistas en la publicidad, llegando incluso desde el séptimo estudio en adelante

a tener casi la misma proporción que los hombres protagonistas. Sin embargo, este aumento en el protagonismo de las mujeres, no significa que su presencia sea más valorada ni que se fomenten relaciones de equidad, de hecho, se observan altos porcentajes de mensajes que subordinan a las mujeres. Durante el octavo estudio el 42% de los casos en que la mujer es protagonista el mensaje subordina a las mujeres y solo un 7% las potencia.

Roles:

Las muestras de publicidad analizadas presentan a los hombres principalmente en roles de: trabajador dependiente o de oficina, ejecutivo, profesional, deportista, estudiante. En cambio, los roles principales en que las mujeres se presentan son: ama de casa y celebridad y en menor porcentaje estudiante y profesional.

Esta situación se repite en todos los estudios, durante el octavo estudio, en el año 2007, la publicidad continúa reproduciendo las diferencias de género en cuanto a los mundos considerados exclusivos para mujeres y los propios de los hombres. A las primeras correspondería el cuidado del cuerpo y de los niños y niñas. Mientras que a los segundos les correspondería el manejo y control tanto del dinero como de la tecnología.

Atributos:

En cuanto a los atributos físicos la publicidad nos presenta a los hombres: dentro del estereotipo occidental de belleza, fuertes y ágiles; y en cuanto a los atributos actitudinales: alegres, inteligentes, decididos, autónomos, competitivos y afectuosos. A las mujeres por su parte, se las presenta físicamente: dentro del estereotipo occidental de belleza, y con los atributos actitudinales de: alegres, hacendosas, seductoras, afectuosas, pasivas, rivales y dependientes.

Espacios:

En el tema de los espacios en los que aparecen hombres y mujeres en la publicidad, casi todos los estudios nos muestran una mayor presencia de mujeres en el espacio privado y de hombres en el público. Resaltamos que durante el noveno estudio hombres y mujeres ocupan en iguales

proporciones el espacio público, sin embargo, en el espacio privado destaca todavía la presencia de las mujeres.

La escasa incorporación de los hombres al espacio privado es uno de los elementos que con claridad da cuenta de la fuerte carga de responsabilidades que asumen las mujeres en la sociedad: ellas están, según el noveno estudio, en igual proporción que los hombres en el espacio público, pero ellos no están en el espacio privado. Se mantiene un mensaje que naturaliza la triple carga laboral para las mujeres.

Etnia:

Durante todos los estudios la presencia de personajes de etnia mestiza/blanca, siempre ha superado el 93% del total de personajes. Indígenas y afrodescendientes aparecen en porcentajes mínimos.

Esto evidencia la invisibilidad que el mensaje publicitario realiza de los grupos étnicos que conforman la diversidad ecuatoriana. Esta subrepresentación que ofrecen las publicidades refuerza los estereotipos discriminatorios, primero al invisibilizarlos y luego al considerarlos aptos solo para roles poco valorados socialmente.

Para el séptimo estudio encontramos una pequeña variación, ya que se presenta a personajes afrodescendientes en roles de estudiantes, funcionarios y profesionales; esto marca una positiva diferencia respecto a estudios anteriores, donde se mostraba a la población negra en roles relacionados solamente con el deporte y la seguridad. La población indígena es invisible.

Edad:

En la mayoría de estudios encontramos que el rango de edad de los personajes que aparecen en la publicidad es en mayor proporción de 13 a 29 años, y luego de 30 a 64. El grupo de edad menos presente en la publicidad es el de mayores de 65 años.

La publicidad privilegia la presencia de personas jóvenes y adultas e invisibiliza la presencia de adultos y adultas mayores. Además, si dividimos a los personajes por sexo, son principalmente los hombres quienes aparecen en el rango de personas mayores de 65 años.

Relación familiar:

En cuanto a la relación familiar la publicidad muestra a las mujeres en un mayor porcentaje como madres y luego como esposas. En el caso de los hombres estos son presentados en mayor porcentaje como hijos, luego como esposos y en último lugar como padres.

La autonomía de los hombres en su relación familiar es evidente. Las mujeres tienen permanentemente un rol de cuidado, servicio y protección hacia esposos, hijas, hijos; mientras que los hombres generalmente están solos e independientes.

Función de la imagen:

Durante el quinto y sexto estudios, al analizar la función de la imagen de los personajes vemos que tanto hombres como mujeres aparecen asociados mayoritariamente con la función de la imagen de consumir; pero luego de ésta, los hombres aparecen con la función patriarcal, en cambio las mujeres con la función de objeto decorativo, objeto sexual y de servir.

Para el séptimo y octavo estudios la función de la imagen de servir para el caso de la mujer se eleva, superando a la de objeto decorativo y objeto sexual. Se supera la utilización de estereotipos en el ámbito de objeto sexual, y sin embargo, como se confirma en el último estudio técnico, la función de servir se eleva considerablemente, de hecho, la mujer protagoniza anuncios de detergentes, medicamentos para personas enfermas, limpieza del hogar (piso, alfombras, baño, cocina), condimentos, aceites, alimentos, en altas proporciones.

Durante el noveno estudio realizado en diciembre de 2007, luego de la función de consumir que es mayoritaria para hombres y mujeres; las mujeres son presentadas en mayor proporción con la función de objeto decorativo o sexual, o con la función de servir; mientras que los hombres son mostrados con la función patriarcal. Aunque los porcentajes han bajado significativamente frente a estudios anteriores. En la televisión se observa el mayor porcentaje de personajes mujeres presentadas como objeto decorativo o sexual.

La función de la imagen de objeto sexual y objeto decorativo se presenta principalmente en el rango de edad entre los 13 y 29 años, recordemos que para las publicidades en esta función se muestra fundamentalmente a las mujeres y no a los varones.

El contraste entre la función de la imagen que cumplen los personajes hombres y mujeres es muy alto; en una gran proporción la imagen de la mujer es usada como objeto (ya sea decorativo o sexual) mientras que en el varón esta proporción es mínima.

Durante el octavo estudio en la relación entre edad, sexo y función de la imagen de los personajes se observa que la función de la imagen de niñas es la de consumir, en niños -en cambio- se encuentra una proporción significativa cuya función es la patriarcal. A los niños varones, con estas imágenes de sí mismos, se les señala desde temprana edad cuál es el tipo de relación que deben establecer con otras y con otros.

Mujer central:

Al analizar esta variable vemos que la aparición de la mujer como personaje central de la publicidad fue en aumento durante los estudios realizados, sin embargo, esto no determina el fomento de equidad de género; por eso hemos analizado de qué manera se presenta a las mujeres cuando éstas aparecen como personaje central.

Durante el quinto y séptimo estudios podemos ver que cuando la mujer es central se la presenta como joven (13 a 29 años principalmente), con atributos físicos dentro del estereotipo occidental de belleza (bella, delgada), alegre, seductora, pasiva, hacendosa, cumpliendo el papel de ama de casa o celebridad y ocupando mayoritariamente el espacio privado.

En el séptimo estudio observamos que cuando la mujer es central las publicidades refuerzan estereotipos en la mayoría de casos y casi la mitad las presenta en un lugar de subordinación. La mujer es central en la mayor parte de las publicidades que promocionan productos de limpieza en general, belleza y juguetes.

El espacio en que se encuentra es eminentemente el privado, aunque en menor medida que en otros estudios.

Durante el octavo y noveno estudios se advierte que la mujer es central cuando se promocionan productos de belleza, establecimientos comerciales, línea blanca, vestimenta y alimentos; es decir, aquellos productos que se piensa son específicos para mujeres.

Lenguaje:

El lenguaje utilizado por la publicidad en su gran mayoría es neutro; sin embargo, se utiliza también un lenguaje sexista que invisibiliza a las mujeres, éste fue de 26% durante el tercer estudio, este porcentaje ha ido bajando para los siguientes estudios y por ende ha ido aumentando el lenguaje neutro. La utilización de lenguaje incluyente es mínima.

Mensaje:

Durante los primeros estudios el mensaje de las publicidades con respecto a las mujeres era en su mayoría excluyente y subordinador. Para el quinto y sexto estudios la mayoría de publicidades tenían un mensaje neutro con respecto a las mujeres. Sin embargo, en todos los estudios el mensaje que subordina y excluye a las mujeres supera al que potencia a las mujeres, que siempre ha sido escaso.

Efecto:

Durante el primer estudio realizado en marzo de 2004, calificamos el efecto de la publicidad como reproductor de inequidad de género y de estereotipos sexistas, lo valoramos como negativo y excluyente. Para el segundo, tercero y quinto estudios encontramos algunos avances, ya que la mayoría de publicidades no reproducían estereotipos de género, se centraban en la promoción del producto o servicio.

Publicidades que aportan a la construcción de relaciones de equidad, respeto y cooperación entre mujeres y hombres se observaron desde el primer estudio, sin embargo el porcentaje de éstas es mínimo. Durante el segundo estudio se presentaron algunas publicidades en las que el hombre aparecía con el atributo de afectuoso, como padre y muy cercano a sus hijos e hijas, aspecto que aporta en la transformación del imaginario colectivo.

Durante el quinto y octavo estudios rescatamos que el medio en particular que refuerza los estereotipos en mayor porcentaje es la televisión, con un 45 % de los casos.

Durante el sexto estudio observamos que en vallas se presenta el más alto porcentaje de anuncios en los que la mujer es presentada como objeto sexual, llegando al 20% de los casos. Es importante señalar que este medio es el único que el público no elige ver y al que estamos coaccionados a consumir constantemente tanto personas adultas como niñas y niños, ya que se encuentra ocupando el espacio público de la ciudad, calles, parques y avenidas. Empero, debemos rescatar que en el estudio del año 2007, no encontramos ninguna valla que utilice a la mujer como objeto sexual; de los sondeos que hemos realizado, entendemos que hay una relación directa con el trabajo del OCC.

Durante el sexto y octavo estudios vemos que en radio las publicidades por lo general invisibilizan a la mujer.

Para el sexto estudio empezamos a ver avances, aumentaron las publicidades que desafían estereotipos de género, aunque en un porcentaje pequeño.

La categoría de bienes más publicitada en este período fue la de vehículos y accesorios -tradicionalmente dirigida sólo a hombres- y en este estudio observamos que se dirigió casi en el mismo porcentaje a mujeres. Por otra parte, en esta categoría encontramos mayor proporción de anuncios que claramente desafían los estereotipos. Se debe destacar para esta categoría la ausencia de publicidades cuya función de la imagen de la mujer sea de objeto sexual o decorativo como tradicionalmente se presentaba.

Al promocionar servicios financieros se percibe también un importante cambio respecto al target al que se dirigen, ya que en este período lo hacen en primer lugar a adultos en general y en segundo lugar a mujeres.

En cuanto a atributos actitudinales, observamos diferencias significativas en las publicidades emitidas en este período con respecto a períodos anteriores. A los hombres se los muestra igual que a mujeres como alegres y afectuosos dando así una imagen no tradicional (en los medios)

de los hombres. Por otra parte mujeres y hombres son mostrados casi en igual porcentaje como personas decididas. Se debe destacar también que atributos estereotipados de mujeres como rivales o histéricas casi no se han usado en estos anuncios, superando este estereotipo antes persistente.

Con respecto al lenguaje global de las publicidades, también ha aumentado la cantidad de publicidades cuyo lenguaje es adecuado.

Durante el octavo y noveno estudios se pueden apreciar algunos aspectos positivos, como el que la mujer es central en la mayor parte de publicidades en las que se desafían estereotipos. Se puede destacar un aumento considerable en la proporción de publicidades que desafían estereotipos, potencian a las mujeres y ofrecen un lenguaje adecuado y no sexista.

Particularmente en los medios locales gráficos (diarios y vallas) se aprecia mayor proporción de publicidades que desafían estereotipos y que utilizan un lenguaje adecuado.

Recomendaciones:

- Si bien, la presencia de mujeres en publicidad ha alcanzado el mismo lugar que la de hombres, se sugiere mantener y mejorar su imagen orientándola hacia el desafío de estereotipos de género. La presencia de hombres en publicidad evidencia una mayor tendencia a reforzar los estereotipos de género por lo que se recomienda, en aras a la creatividad, modificar el sentido de las mismas.

- A pesar que desde los medios se continúa ejerciendo un papel importante en reforzar el imaginario que discrimina a las mujeres y a la población indígena y afrodescendiente, se puede destacar un aumento considerable en la proporción de publicidades que desafían estereotipos, potencian a las mujeres y ofrecen un lenguaje adecuado y no sexista. Por lo que se insta a continuar realizando esfuerzos tendientes al cambio y mejoramiento de mensajes que no discriminen. Se debe rescatar, difundir, ampliar y promover este tipo de publicidad en los distintos espacios y con las personas responsables de elaborar y emitir la publicidad actual.

- Particularmente en los medios visuales locales (diarios y vallas) se aprecia mayor proporción de publicidades que desafían estereotipos, que presentan la imagen de la mujer con la función de consumir y que utilizan un lenguaje adecuado.

- Los medios radiales locales han mejorado su tipo de mensaje, aunque se sugiere profundizar los esfuerzos para que puedan pasar ya no solo a no reproducir estereotipos, sino a desafiar los mismos mediante mensajes más constructivos, inclusivos y también creativos.

- La televisión, como hemos señalado, es la que en mayor grado refuerza los discursos que hacen de las mujeres un objeto sexual o decorativo, que mantienen mayores niveles de mensajes que las subordina, por lo que se recomienda orientar mayores acciones hacia este medio.

- Se sugiere continuar el trabajo del Observatorio con los medios locales, difundir y estimular el papel positivo que vienen desempeñando los medios gráficos, promover en las radios mayores cambios en la producción de sus pautas publicitarias, y particularmente, realizar acciones para incidir en las emisoras nacionales de televisión.



PARA CERRAR

La comunicación es un derecho, lo sabemos, pero además es un instrumento que posibilita el ejercicio de los otros derechos humanos, por lo tanto, su vigencia y ejercicio es un elemento clave en la construcción de una sociedad democrática e incluyente.

Parte importante en la vigencia de este derecho, especialmente cuando hablamos de comunicación masiva, se asienta en los medios de comunicación social, por ello y en la búsqueda de aportar a una cultura mediática incluyente y democrática el OCC se ha creado y, producto de su trabajo, ha sacado algunas lecciones que nos gustaría poner en su consideración antes de cerrar este libro:

- Un Observatorio no debe ser una propuesta aislada, por ello, el OCC ha logrado sostener un trabajo interinstitucional en el que actúan hoy 11 entidades y organizaciones de diversa índole, todas ellas sumadas a esta propuesta aceptando su responsabilidad con la creación de una sociedad justa e igualitaria, creación que pasa por la ruptura de los viejos patrones mentales que han mantenido como si fuese normal la discriminación, la exclusión y la subordinación.

- Aún cuando el trabajo interinstitucional es una fortaleza, un Observatorio no puede actuar solo desde aquel ámbito, por esto el OCC se ha definido como espacio de participación ciudadana y para ello ha puesto en marcha las estrategias ya descritas en este libro. Desde este planteamiento vemos que un Observatorio requiere del pronunciamiento público para que la opinión de quienes nos constituimos en consumidoras y consumidores de los productos mediáticos podamos expresarnos sobre lo que vemos, escuchamos y leemos en los medios masivos de comunicación, podamos exponer lo que nos parece adecuado y lo que nos parece atentatorio y perjudicial para el desarrollo y el crecimiento humano en términos individuales y colectivos.

- En este mismo sentido, la movilización de la sociedad en torno a la exigibilidad y a la demanda de una producción mediática constructiva es clave. Si tenemos una opinión pero no la exponemos no aporta; es necesario que las personas expresemos abiertamente nuestro pensar y nuestro sentir frente a los mensajes que transmiten los medios de comunicación. El OCC es un espacio creado justamente para ello, sin embargo, debemos conseguir que cada vez más personas se sumen a la propuesta y sepan que su participación es importante, de hecho,

en estos cinco años compañeras y compañeros de los medios locales de comunicación han dejado de transmitir publicidades que han sido denunciadas por la población al ser catalogadas como sexistas o atentatorias contra los derechos de las mujeres y de la niñez.

- La demanda de la ciudadanía no implica una contraposición con los medios, primero, porque así como existe denuncia de lo que se considera dañino para el imaginario social, existe también reconocimiento de aquello que se considera positivo y constructivo; segundo, porque tanto quienes trabajan en los medios como quienes consumen su servicio son parte de una misma sociedad y, si esta va mal y se profundiza la violencia y la discriminación, a todas y a todos nos irá mal también; y, tercero, porque así como a las personas nos interesa una producción mediática constructiva y que apele a lo mejor que tenemos como seres humanos, a quienes tienen la propiedad de los medios y a quienes trabajan en ellos, les interesa que la gente esté conectada con su servicio sea éste por radio, por televisión o por impresos.

- Ahora, y en relación con lo que acabamos de mencionar, debemos comentar que cuando empezamos con el OCC, varias personas de medios de comunicación nos aseguraron que esto¹ es lo que quiere la gente, cuando se abrieron los espacios de participación, constatamos que no era una generalidad, las personas que se han pronunciado en el OCC han exigido firmemente el cambio en la producción de mensajes. De otra parte, la pregunta que tenemos para quienes aún hacen el trabajo desde la concepción de que a la gente le gusta la producción dañina y sensacionalista es: ¿Ese tipo de producción aportará para que nuestra sociedad sea un espacio sano para convivir, para hacer la vida, para que crezcan las hijas y los hijos, para intentar ser felices?... Tal vez no nos damos cuenta que habitamos un mismo sitio (barrio, ciudad, país, continente o planeta) en el que todas y todos coincidimos de diversas maneras y, por lo tanto, si promuevo la violencia, tarde o temprano me encontraré con ella y si promuevo la discriminación, tarde o temprano encararé sus consecuencias.

- De otra parte, debemos recordar que los medios de comunicación social no son seres vivientes, no son entes vigentes por sí mismos, están conformados por personas que han estructurado su pensamiento de la

1.- Se hace referencia a la producción sexista, violenta, estereotipada y discriminatoria

misma manera que el resto de la sociedad: en el marco de una sociedad patriarcal, androcéntrica y discriminatoria. Por lo tanto, el trabajo que hacemos conjuntamente debe considerar la tarea de formación y de sensibilización como un elemento fundamental y como un proceso de debate y de desmitificación de las realidades intocadas que han primado en nuestra sociedad como dogma.

- En la ciudad de Cuenca muchos de los medios de comunicación han abierto sus puertas a ésta y a otras propuestas que surgen desde diversos sectores de la sociedad para aportar al desarrollo; en el caso de este Observatorio, los gremios más fuertes de comunicación en nuestra ciudad forman parte del OCC, porque la tarea no es buscar culpables sino construir conjuntamente, desde el debate y la propuesta, las soluciones urgentes para hacer de nuestra sociedad un espacio sano, amable, habitable.



La tarea no es buscar culpables sino construir conjuntamente, desde el debate y la propuesta, las soluciones urgentes para hacer de nuestra sociedad un espacio sano, amable, habitable.

¿Ese tipo de producción aportará para que nuestra sociedad sea un espacio sano para convivir, para hacer la vida, para que crezcan las hijas y los hijos, para intentar ser felices?... Tal vez no nos damos cuenta que habitamos un mismo sitio (barrio, ciudad, país, continente o planeta) en el que todas y todos coincidimos de diversas maneras y, por lo tanto, si promuevo la violencia, tarde o temprano me encontraré con ella y si promuevo la discriminación, tarde o temprano encararé sus consecuencias.





¿Cómo aportar en la elaboración de mensajes no sexistas? ¿Cómo incidir en la producción mediática? Preguntas que nos llevaron a otra ¿Cómo acercarnos a los medios y cómo conseguir que éstos se acerquen al sentir ciudadano? Las respuestas tomaron forma en el Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC).

Todo el proceso del OCC está encaminado a que todas y todos, sin importar el rol que cumplamos en nuestra ciudad y en nuestro país, nos sensibilicemos y busquemos la forma de mejorar la sociedad en que vivimos, desde la inclusión, desde la transgresión de los estereotipos que generan discriminación y desde la construcción de una vida libre de violencia. La comunicación masiva es una enorme oportunidad.