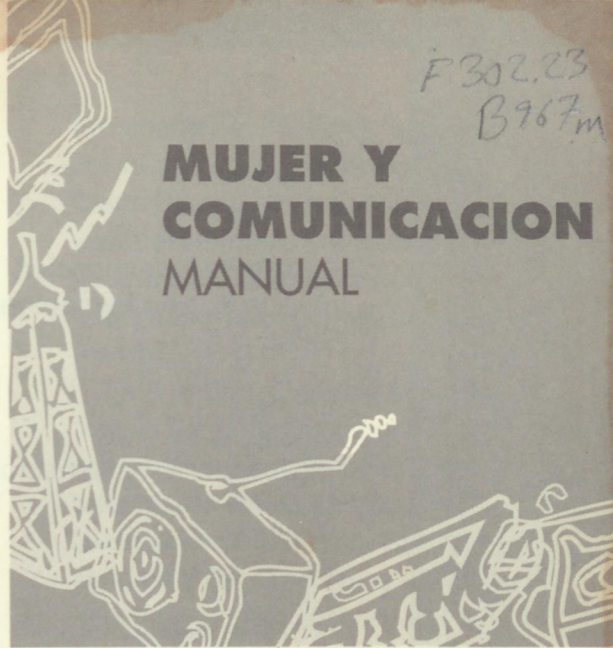


**MUJER Y
COMUNICACION**
MANUAL

F302.23
B967m

MUJER Y COMUNICACION MANUAL



CC
m
z
n
i
Ca
Ci
Or

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA
ARCHIVO GENERAL DE LA NACION
DEPTO. DE BIBLIOTECA

Centro de Investigación
para la Acción Femenina.
CIPAF

AUTORA

Diana Burns

COORDINADORA DEL PROYECTO

Sagrada Bujosa Mieses

ASESORIA

Magaly Pineda

AUSPICIO

Instituto de Investigaciones y
Capacitación de las Naciones Unidas
para la Promoción de la Mujer
(INSTRAW)

FINANCIAMIENTO

Gobierno de Italia

COLABORACION TECNICA

Asociación Italiana para la Mujer en el
Desarrollo (AIDOS)

CUIDADO DE EDICION

Sagrada Bujosa Mieses

DISEÑO

Lourdes Saleme y Asociados

IMPRESION

Offset y Encuadernaciones

Santo Domingo
República Dominicana
Noviembre 1994

PRESENTACION

El presente Manual de Comunicación está concebido como material de apoyo y consulta para el trabajo que realizas en la mesa de redacción del periódico, para el programa de radio y/o televisión, los cursos, charlas y/o talleres de formación en la escuela, la organización de base, Ong, y/o partidos políticos, etc; en fin, para todas y todos las/os interesadas/os en enriquecer sus conocimientos y contribuir a los cambios que en el campo de la comunicación requieren las sociedades de hoy, particularmente de los medios de comunicación masivos, en lo referente a la situación de la mujer.

El mismo forma parte de los productos educativos contemplados en la segunda fase del proyecto "Comunicaciones para la mujer en el Desarrollo", auspiciado por el Instituto de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer (INSTRAW), y financiado por el gobierno italiano en colaboración con la Asociación Italiana para la Mujer en el Desarrollo (AIDOS).

Este manual es una traducción parcial de un documento no

terminado del INSTRAW, escrito por la periodista neozelandeza Diana Burns, quien posee una vasta experiencia como investigadora y presentadora para la televisión y la radio, respectivamente.

La Sra. Burns, realiza además trabajo de periodismo para varias organizaciones no gubernamentales y sindicales; ha trabajado como periodista para la BBC de Londres y tiene múltiples experiencias como corresponsal en España para la Radio Nueva Zelanda. Asimismo, ha sido consultora en el área de comunicaciones para el Departamento de Salud en dicho país, en el cual ha coordinado diversas campañas sobre este tema. Ha sido docente en el área de comunicaciones en varias instituciones académicas y gubernamentales y ha publicado diversos artículos en reconocidos medios escritos en el mismo.

Los contenidos de este manual corresponden a los capítulos 1,2,3,5 y 6, que publicamos por considerarlos más cercanos a nuestra realidad latinoamericana. En ellos las/os lectores/as se encontrarán con experiencias vividas en la cotidianidad de su ejercicio de periodismo y/o comunicación, en sus diferentes espacios de trabajo, especialmente en los diferentes MCM.

Al final de este trabajo encontrarás varias preguntas destinadas a identificar las imágenes proyectadas de hombres y mujeres en los diferentes medios, en los cuales las mujeres, a pesar de algunos avances, seguimos estando sub-representadas.

Esperamos que las informaciones aquí contenidas contribuyan a propiciar imágenes más constructivas de las mujeres y a difundir una visión de género tendiente a generar una situación más equitativa entre hombres y mujeres.

CAPÍTULO 1

**EL PODER
DE LOS MEDIOS**INFORMACION
Y ENTRETENIMIENTO

Millones de personas dependen de los medios masivos de comunicación para obtener información y entretenimiento. Cuando utilizamos la frase "medios masivos de comunicación", (MMC o simplemente "los medios"), incluimos tanto las formas más tradicionales, como las que están surgiendo de la nueva tecnología.

Cada día se acrecienta la evidencia de que los medios tienen el poder de hacer que las personas vean las cosas de un modo diferente y hasta de lograr que cambien sus ideas y sus valores.

Si los medios masivos de comunicación son tan poderosos, de lo que parece haber poca duda, a quienes trabajan en ellos debe requerírseles que consideren los efectos del poder que manejan.

**EL PRINCIPIO
DE LO JUSTO**

La honestidad y la integridad son parte de la ética internacional de los medios de comunicación noticiosos, aunque a veces las consideraciones comerciales los dominan.

Aún en los medios del área del entretenimiento y/o de ficción, la

mayoría de países ha formulado políticas —sea oficialmente o sólo sobrentendida— estableciendo que cualquier material producido no le haga daño a la gente. Lo justo es uno de los principios que rigen en la mayoría de los medios.

No obstante, todavía las mujeres no logran un trato justo en los medios de comunicación del mundo, ya sea por la forma en que son representadas (o proyectadas), por la cantidad de atención que consiguen, o como miembros de la fuerza de trabajo de los propios medios.

LA EVIDENCIA

Partiendo del enorme y continuamente creciente cuerpo de investigación internacional sobre los medios de masas, es posible afirmar que los medios, en general, han servido pobremente a las mujeres.

Mientras las investigaciones anteriores se ocupaban principalmente de comparar la cobertura brindada a hombres y mujeres en los medios, tomando como base el número y tipo de referencias que hacían de cada sexo, estudios e investigaciones más recientes se concentran en el rol de

los medios en el “establecimiento de la agenda” (agenda-setting).

Esto se refiere a cuáles elementos son incluidos y a cuáles se les confiere mayor prominencia. El poder de los medios no se extiende únicamente sobre qué es lo que se cubre, sino también sobre lo que es omitido.

Los estudios sobre el sujeto alcanzaron un progreso enorme durante los años 80. Los investigadores dejaron de ver la mente humana como una “pizarra en blanco” donde se imprimían directamente las imágenes transmitidas por los medios —según dice Margaret Gallagher— reconociendo que los seres humanos ya llevan encima su “equipaje” de conocimiento, preferencias y predisposiciones. Sin embargo, Gallagher arguye que los medios están “profundamente implicados” en la definición de la realidad.

Las noticias y puntos de vistas de las mujeres raras veces forman parte de la agenda de los medios.

MEDIOS ESTABLECIENDO LA AGENDA

Es difícil probar la existencia de un eslabón causal directo entre lo que se transmite a través de los medios y la conducta de la gente. Sin embargo, un gran número de estudios acerca de la

manera en que los auditorios reciben los mensajes, muestran un vínculo innegable entre los mensajes que emiten los medios y la conducta de las personas que los reciben.

Actualmente, la mayoría de los investigadores considera que buscar la causa y el efecto es un callejón sin salida. Es más importante, afirman, observar el papel que juegan los medios en la conformación de lo que pasa inadvertido en la sociedad.

GUIA PARA LA CONDUCTA

Los medios no sólo nos incitan a formarnos ciertos criterios, sino también a que estemos dispuestos a cambiarlos rápidamente. Obsérvese, por ejemplo, la imagen que se ha proyectado del líder iraquí Saddam Hussein en los últimos años. Cuando asumió la Presidencia de Irak en 1979, muchos medios de comunicación internacional lo proyectaron como la "nueva voz de la moderación y la razón en el Medio Oriente". El periódico "London's Guardian" lo describió como un "nuevo Tito", y el "New York Times" como poseedor de una "imagen fuerte que simboliza su

nuevo Irak". Se publicaron pocos artículos críticos sobre este nuevo "amigo del Oeste", a pesar de la participación de Hussein en el asesinato de 21 de sus antiguos colegas poco después de tomar el poder.

Pero desde que comenzó la Guerra del Golfo, Saddam Hussein fue presentado como un monstruo endemoniado. La carga en su contra era liderada por las agencias de noticias de los Estados Unidos; la mayoría de los medios internacionales difundieron reportajes y/o noticias mostrando a Hussein como un malévolo demente, exactamente lo contrario a lo que habían dicho acerca de él anteriormente. De esta forma, los medios no solamente moldean las ideas de la gente, sino que también inducen a olvidar la información que previamente habíamos pensado que era veraz.

LOS MEDIOS COMO PIANISTAS

Como persona involucrada con los medios de comunicación, usted sabrá que su profesión ha sido acusada de haber ocasionado muchos de los males de la sociedad moderna.

En los países en desarrollo, a los medios le han achacado la destrucción de los valores comunitarios e identidades nacio-

nales que han imperado desde hace largo tiempo.

Las personas que defienden a los medios, incluyendo muchas de las que trabajamos en ellos, decimos que todo ésto es una reacción exagerada. Los medios no hacen más que reflejar la realidad, por lo que el argumento se cae. Las distintas sociedades y culturas están atravesando épocas de disturbios y cambios mayores, de lo cual no pueden ser inculpados los medios. Los medios electrónicos e impresos colocan un espejo delante de la sociedad, permitiéndole a ésta poder observar su propia imagen. Culpar a los medios por los problemas de la sociedad moderna equivale a matar al mensajero, porque a usted no le gustó el mensaje que le trajo... o matar al pianista, porque no le gustó la melodía. El trabajo de los medios, según se dice, es el de observar objetivamente lo que está pasando en el mundo e informarlo.

Atribuirle la culpa de haber causado los problemas existentes en la sociedad moderna a los medios, no sólo es ingenuo e irreal, sino que además es contraproducente. Ciertamente esa no es la postura de este manual.

En cambio, esperamos que usted utilice las ideas aquí presentadas como un estímulo para conocer y observar la forma en que son manejadas las imágenes de los hombres y de las mujeres en los medios de comunicación de su localidad y para que se decida a hacer algo al respecto.

EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION:

ALGUNOS PUNTOS DE VISTA COMUNES

1. Los medios simplemente reflejan la realidad

Noticias, documentales, hechos reales, sucesos de actualidad, todos existen para permitirle a la audiencia que conozca qué es lo que está pasando en el mundo, es decir "decirlo como es".

¿De quién es esa realidad que nos llega? Este no es lugar para iniciar una discusión metafísica sobre qué es la realidad. Pero aun en el material fáctico, siempre existe un punto de vista. Los puntos de vistas de los medios de comunicación en el mundo han sido inevitablemente masculinos. Esto se debe a que aun las decisiones claves acerca de cuáles cosas serán cubiertas por los medios son tomadas predominantemente por los hombres.

Un folleto publicado por la Comunidad Europea en 1991, plantea sucintamente que si los medios son un espejo de la sociedad, qué y cómo se refleja en ese espejo dependerá del ángulo de inclinación y en manos de quién esté.

Los valores silenciosos (no verbalizados) que se les otorga a los distintos temas son los que deciden lo que es apto, y lo que no lo es, para ser transmitido como noticia.

Los tópicos que conciernen directamente a las mujeres (educación, guarderías o atención infantil, salud, por ejemplo) reciben muy poca cobertura seria en los medios masivos de comunicación del mundo.

Aunque es cierto que las mujeres aún no han alcanzado la equidad en ninguna parte del mundo, y de que en la mayoría de los países están muy rezagadas en comparación con los hombres, los medios se estarían arriesgando si tratan de argumentar que la pobre representación de las mujeres en ellos simplemente refleja esa inequidad o desigualdad.

De hecho, existe una fuerte evidencia de que, en su mayoría,

los medios han ignorado los cambios ocurridos durante los últimos años, los que han traído lo nunca antes visto: un aumento en la cantidad de mujeres en la fuerza laboral remunerada, más mujeres en puestos de decisión, y una mayor decisión de insertarse en una amplia gama de áreas de trabajo no tradicionales. Cada vez más mujeres asumen funciones de jefas de hogar, tanto en los países desarrollados como en los en desarrollo, y juegan un papel activo en la política, la economía (especialmente en la economía informal), importación-exportación, comercio, industria... En otras palabras, en la mayoría de las áreas tradicionalmente reservadas para los hombres.

Sin embargo, la participación de las mujeres en estas áreas raras veces se refleja en las noticias y en la cobertura de la actualidad. Es precisamente esto lo que induce a muchos críticos a llamar a los medios masivos de comunicación "esencialmente conservadores". Según el investigador R. Akhileshwari, los medios promueven "el estatus quo de las mujeres; han adoptado el rol del fundamentalista".

En 1985, la UNESCO evaluó el progreso logrado desde la realización de un estudio previo efectuado en los años 70, en relación a la forma de representar o

proyectar los géneros en los medios masivos, encontrando poca mejoría al respecto.

2. Las noticias y los acontecimientos de actualidad son temas que deben ser tratados objetivamente, no subjetivamente como quisieran algunas mujeres que los tratemos.

Una vez se dijo que la objetividad realmente significa que "la manera real de ver las cosas es mi manera de verlas". A la mayoría de los comunicadores se les enseña que una de las leyes básicas del buen periodismo es no evidenciar la propia opinión en el reportaje, porque un buen reportaje debe ser objetivo. Es indiscutible que esta opinión no toma en cuenta aspectos más profundos, tales como *quién* decide en primera instancia que el reportaje debe ser escrito, así como cuáles abordajes se asumirán para efectuar el mismo.

Al momento de tomar decisiones para realizar un reportaje, tales como cuánto espacio escrito o radiado se le dará y el estilo a utilizar, están operando valores. Estos valores podrán ser incons-

cientes pero, no obstante, existen. Las personas que toman esas decisiones (productores ejecutivos, directores, editores y jefes de redacción, etc.) generalmente son hombres, y su apreciación de lo que es de interés o importante para el público será raramente cuestionada, porque se supone que han pasado años aprendiendo su oficio y han desarrollado un "buen olfato" para seleccionar instintivamente los reportajes que aumentarán los niveles de popularidad o de venta del periódico. Ahora bien, las viejas ideas sobre "qué" es noticia necesitan ser ampliadas y los "olfatos noticiosos" necesitan aprender a olfatear nuevos olores si es que no quieren perderse la mitad de los perfumes del jardín.

3. "Nosotros no ignoramos los asuntos de la mujer. Nosotros los cubrimos cuando éstos lo requieren. Las mujeres deben entender que si quieren cobertura en los medios deben ofrecer noticias "fuertes" en vez de noticias "ligeras".

Esto está relacionado muy de cerca con la discusión sobre las noticias subjetivas y objetivas mencionadas anteriormente. Los tópicos que universalmente son definidos como noticias

"fuertes" incluyen: política nacional e internacional, industria y comercio, agricultura a gran escala, desastres, conflictos, deportes y nuevas tecnologías. Las noticias ligeras generalmente se refieren a educación, cultura, medio ambiente, asuntos domésticos, estilos de vida, infancia, animales, modas, recreación y asuntos de interés humano.

Es interesante el hecho de que la salud fuera considerada como un tópico "ligero" hasta hace relativamente poco tiempo; los debates en muchos países sobre la reducción de los fondos públicos destinados a los cuidados de salud han determinado la inclusión del tópico dentro de los "fuertes" relacionados con la economía, trascendiendo su ubicación tradicional dentro de los de "interés humano".

Los tópicos que los medios han visto como "fuertes" entran en la esfera considerada tradicionalmente "masculina", o sea, la del "amplio mundo" de la vida pública, contrapuesto al "limitado mundo" del hogar, la familia y la vida privada, tradicionalmente propio de la mujer.

La noticia "fuerte" es la noticia que encontramos en la prime-

ra página de un periódico o en la primera parte de un noticiario televisivo o radial. La noticia "ligera" mantiene un perfil presencial más bajo y rápida y fácilmente es relegada a una posición más irrelevante, o simplemente eliminada a medida que aparecen más noticias "fuertes" compitiendo por las prioridades noticiosas.

El ex-presidente de los Estados Unidos Richard M. Nixon, dijo en una ocasión: "El hecho de que usted esté en la primera página o en la treinta dependerá de que le teman; es tan simple como eso".

4. "La manera en que los medios "cubren" las historias es certera, probada y funcional. Le damos al público lo que él quiere".

Si lo dicho más arriba es cierto, ¿por qué entonces ha declinado una mayor cantidad de mujeres que de hombres que compran y leen la prensa a nivel internacional? ¿Por qué los relativamente pocos programas y películas de los últimos 2 ó 3 años que han presentado a las mujeres como fuertes e independientes, o a hombres mostrando su lado más débil y cuidando a los niños, han resultado tan populares alrededor de todo el mundo? ¿Por qué tantas estaciones de

radio reportan una alta audiencia de mujeres en los programas de discusión sobre acontecimientos de actualidad, que luego derivan hacia asuntos menos ortodoxos como la prostitución o las mujeres en la agricultura?

5. "Si se dejan traslucir estereotipos en los medios, es en los anuncios comerciales y no en los contenidos de los editoriales o de la programación"

Es cierto que los comerciales han sido particularmente poco inteligentes en su uso de estereotipos acerca de hombres y mujeres. Debe ser porque encuentran más fácil presentar mensajes de venta, cortos y simples, usando las formas convencionales.

Por estas razones, la publicidad ha sido desde hace tiempo un popular blanco de atención. Menos atención se le ha prestado al material entre los anuncios, los editoriales y el contenido de los programas, que es después de todo la razón por la cual la audiencia compra el periódico o la revista, o enciende el radio o la televisión.

6. No le corresponde a los medios hacer campaña en apoyo a la igualdad de las mujeres. No estamos en los medios para representar ningún grupo de interés.

Sería inapropiado, y una peligrosa incursión en la prensa libre, esperar que los medios de comunicación masiva aboguen a favor de las mujeres. A parte de los programas y publicaciones con visiones y punto de vista conocidos, no es trabajo de los medios favorecer ningún grupo o sector. Pero ése es el punto. En la situación actual, un sexo está siendo favorecido desproporcionadamente. Hasta ahora, el grueso de la cobertura de las noticias y los espacios de entretenimiento de los medios es principalmente para y acerca de los hombres. Siendo la mitad de la población del mundo, las necesidades y puntos de vista de las mujeres son tan diversos como los de los hombres. Lo que se necesita es que se reconozca y corrija el actual desbalance que existe en los medios. Aunque no están obligados a presentar solamente los mensajes socialmente aceptables, los medios necesitan estar atentos y ser conscientes de los poderosos efectos de los mensajes ocultos —aquellos que son transmitidos, y recibidos, inconscientemente—.

CAPÍTULO 2:

MUJERES MAL REPRESENTADAS O AUSENTES

Si echamos un vistazo al número de mujeres que aparecen en la prensa, la radio, la televisión o el cine de todo el mundo, sin importar si son quienes hacen las noticias o representan a personajes ficticios, es claro que, como sexo, las mujeres están severamente sub-representadas. Cualquier progreso logrado durante los últimos 30 años ha hecho mucho efecto sobre esto. De igual manera, cuando las mujeres logran aparecer en los medios están usualmente confinadas a roles e imágenes limitadas. En otras palabras, hay todavía problemas tanto en la cantidad como en la calidad del tratamiento que se les da a las mujeres.

LAS MUJERES COMO PROFESIONALES

Las estadísticas mundiales demuestran que las mujeres son una parte muy importante de la fuerza de trabajo, pero será muy difícil que usted se entere de esto por los medios. Una abrumadora cantidad de investigaciones nos demuestra que dada la canti-

dad de mujeres que actualmente forman parte de la fuerza de trabajo, todos los medios las sub-representan como trabajadoras.

En Canadá, por ejemplo, donde la mitad de la mano de obra asalariada es femenina, menos de un 12% de las mujeres presentadas o mencionadas en los medios son identificadas como mujeres trabajadoras. Las mujeres se exponen frecuentemente a ser mencionadas como "esposa" o "madre de" o, en otros casos, a que en lugar de su profesión aparezca su edad.

Finalmente, las que aparecen en los medios son aquellas que limitan sus actividades a espacios considerados tradicionalmente femeninos: cocinera, secretaria, modelo, enfermera, maestra y demás. La mayor parte de las mujeres que trabajan en estas áreas son peor pagadas que en cualesquiera de los trabajos que tradicionalmente hacen los hombres.

A nivel internacional se ha producido un incremento en el número de mujeres que poseen y dirigen su propia pequeña empresa. En algunos países, las mujeres constituyen un tercio de todos los empleadores o patrones. Sin embargo, en escritos o artículos, así como en programas de entretenimiento o películas de ficción, es relativamente raro que

se presente una mujer como empleadora o en puestos de autoridad, tales como empresaria, científica o pilota.

Debe admitirse que algunos medios han hecho esfuerzos positivos para romper con estos estereotipos. Las muy poderosas abogadas en la popular serie norteamericana de televisión "L.A. Law" (La Ley de Los Angeles) o el personaje de la paleontóloga en la aclamada y popular película de Steven Spielberg "Jurassic Park", son algunos de los ejemplos más recientes.

Las representaciones positivas de mujeres que trabajan tienden a ocurrir en programas, publicaciones o películas que son muy exitosas. No sería ir muy lejos si se infiere que las mencionadas obras logran el éxito en gran parte debido a que las audiencias, tanto la femenina como la masculina, encuentran que es refrescante ver mujeres en papeles realistas, fuertes e inteligentes, y, de igual manera, ver hombres a quienes se les permite tener un "corazón" al mismo tiempo que un "cerebro".

MUJERES COMO VICTIMAS

La violencia y el miedo a ella, es cada día más parte de la vida de muchas mujeres, no sólo porque pueden ser sus víctimas directas (realmente muchas lo son) sino también porque son constantemente bombardeadas con la misma por los medios masivos de comunicación.

Muchos medios están fascinados con la violencia. En parte porque se ha probado que ésta vende periódicos y aumenta los ratings. Titulares como "Soltera acuchillada en un sangriento arrebato de locura", publicado por el Melbourne Sun's el 26 de junio de 1992, aparecen casi a diario en muchos periódicos. Esos titulares propician un clima de miedo entre las mujeres, y no las ayuda a saber qué hacer para evitar o prevenir la violencia.

De manera similar, muchos reportajes sobre violencia usan una voz pasiva (como la de "una mujer brutalmente violada en un parque") lo que tiende a deshumanizar el crimen y poner más la atención en la mujer que en quién lo cometió.

Un reciente estudio británico encontró que presentar escenas de violencia en la pantalla causa temor real entre las mujeres. Las mujeres estudiadas encontraron la violencia televisada "perturba-

dora" y "ofensiva", más que excitante o entretenida. Esto sugiere que los programas de televisión necesitan repensar sus planes de programación y compra de programas, si quieren atraer y mantener una audiencia femenina.

En muchos reportajes sobre violencia contra la mujer se describe a un individuo "peligroso y desconocido" como autor del delito, cuando se sabe que la mayoría de las violaciones y crímenes contra mujeres son cometidos por un miembro de la familia o un conocido de la mujer.

La forma en que la mayoría de los crímenes son reportados refuerzan los estereotipos sobre las mujeres; los mismos son luego magnificados en dramas o novelas. Esto sucede particularmente en América Latina donde los servicios informativos de mujeres (Women's Feature Services) reportan un indebido énfasis en violencia por los medios, que hacen que las mujeres luzcan débiles y indefensas.

La violencia es un tema complicado para los medios. Es difícil cubrirlo adecuadamente, sin sensacionalismo. Pero con frecuencia la cobertura actual de la violencia hace que las mujeres

sean presentadas como víctimas pasivas, o sugieren que la mujer debió haber hecho algo para merecer la agresión.

Los medios tienen que evitar utilizar la violencia hasta el extremo de glorificarla, porque podrían incitar a la misma a sus audiencias. Esto no significa que no deban cubrir los episodios de violencia contra la mujer. Ese es un tema serio que necesita ser discutido.

Pero en vez de hacer reportajes sólo de los casos de corte violento o de los reportes policíacos, los medios pueden presentar reportajes que sean constructivos y ayuden a las mujeres y a los hombres a entender y evitar la violencia.

DEPORTES: ¿LAS MUJERES LOS PRACTICAN?

Según la mayoría de los medios, la respuesta a la pregunta anterior sería "no". Los deportes de mujeres se benefician de muy poca cobertura (un promedio del 4.2% de toda la cobertura deportiva en la mayoría de los medios occidentales, y aún menos en los países en desarrollo) y frecuentemente aparecen utilizados como material de relleno, lo cual no les otorga una prioridad alta respecto al lugar de colocación, por lo que se hace fácil omitirlos del todo.

Es raro encontrar mujeres reporteras de deportes que recibían crédito en la prensa, o que sean vistas o escuchadas en los medios electrónicos.

En Nueva Zelanda, una Editora de Prensa —convertida en académica—, Judy McGregor, efectuó en 1991 un estudio sobre el trato que la prensa de ese país da a los deportes de mujeres. Pese a que casi un número equivalente de hombres y mujeres practicaban algún deporte, McGregor encontró que esta realidad no era fielmente reflejada. Las secciones deportivas solamente utilizaban un 10% de su espacio en deportes de mujeres. Eran igualmente ignorados por los fotógrafos de los periódicos, apareciendo tan sólo en el 7% del total de las fotografías publicadas.

El tipo de deporte cubierto también demostraba un sesgo claro. En gran parte de los periódicos, los deportes de relativa poca importancia de los hombres recibían más atención que los deportes de las mujeres de mayor importancia.

En Nueva Zelanda, al igual que en la mayoría de los otros países, hay muy pocas reporteras de deporte trabajando en la prensa.

La negligencia mostrada por los medios respecto a la cobertura de los deportes de mujeres —conocida a nivel mundial— es una forma de estereotipar, porque de alguna manera implica que las mujeres son menos importantes que los hombres, su participación es menos significativa y sus contiendas menos dramáticas.

En España, el hockey de campo de mujeres era prácticamente desconocido por los medios, hasta que España ganó medalla de oro en las Olimpiadas de 1992.

CAPÍTULO 3:

LA PRESENTACION DE HOMBRES Y MUJERES EN LOS MEDIOS

MUJERES Y HOMBRES

EN LA TELEVISION

¿CUANTA COBERTURA?

En la televisión "primetime" (se refiere a las horas de mayor teleaudiencia, y por ende más importantes), y en todos los países de Occidente, los hombres superan en número a las mujeres, por lo menos 2 a 1.

En 1992, 35 investigadores de los Estados Unidos monitorearon los tres canales de televisión más importantes: ABC, CBS y NBC. La idea era comparar la presencia y forma de proyección

de las mujeres en los medios con la obtenida en un estudio de 1974. Los resultados fueron perturbadores.

Las noticias "serias" acerca de mujeres declinaron durante esos 18 años, desde el 10% al 3%. Las películas sobre mujeres descendieron del 16% al 15%, y la proporción de voces femeninas también bajó de un 17% a un 16%.

Los investigadores citados en "Media Report on Women" dijeron que "cuando las mujeres aparecen en reportajes noticiosos frecuentemente lo hacen como víctimas de accidentes o violencia, porque son parientes de hombres en el poder, o estereotipadas, lo que hace parecer trivial cualquier actividad que pudiera ser descrita como productiva para la sociedad".

Pero más sorprendente es el poco progreso alcanzado en los últimos 40 años. Según "American Demographics", en 1954 un 68% de los personajes del "primetime" de la televisión eran hombres. En 1987, esa cifra había descendido a un 65%.

¿QUE TIPO DE COBERTURA?

Si hablamos de la calidad de la presentación, el cuadro no resulta mucho mejor. Los investigadores han encontrado que la mayoría de los rasgos comunes de los hombres en los dramas de televisión son la fuerza corporal, la seguridad a la hora de tomar decisiones, la confianza en sí mismos y el dominio. Entre las mujeres los rasgos más comunes fueron apacibilidad, credulidad, debilidad, sumisión y falta de confianza en sí mismas.

A pesar de algunas conquistas dispersas logradas por las mujeres, los hombres son aún los que dominan la pantalla chica. En su libro de 1990 "What's Wrong With This Picture?", la Comisión Nacional de Mujeres Trabajadoras de América reportó que "... el universo de la televisión está opuesto a la realidad. En el mundo real, las mujeres no desaparecen a los 40 años, no usan bikinis cuando van a abrir la puerta y raras veces necesitan ser rescatadas".

En Egipto, Soha Abdel Kader encontró, en 1986, que los personajes femeninos eran usualmente más jóvenes que los masculinos y que generalmente aparecían como esposas, madres y amantes. Los hombres eran presentados generalmente como profesionales.

Uno de los cambios principales ocurrido en muchos países en los últimos 30 años ha sido el incremento en el número de hombres compartiendo los oficios domésticos y el cuidado de los niños. Sin embargo, el "American Demographics" de 1992 muestra que la división de las labores entre los sexos estaba muy mal enfocada por la televisión. En programas "primetime", sólo un 3% de los hombres aparece realizando trabajos domésticos, contra un 20% de mujeres.

La investigadora italiana Milly Buananno examinó la programación de televisión entre 1988 y 1990. Descubrió que los protagonistas eran exclusivamente masculinos y que aunque se incrementaba la tendencia hacia los anti-héroes, el enfoque de lo masculino no había sido modificado.

DESARROLLO POSITIVO Y OPORTUNIDADES PERDIDAS

Lifetime, un canal de televisión por cable de los Estados Unidos, fue creado específicamente para captar audiencia femenina las 24 horas del día. Más de la mitad de la programación es producida por

el canal, y un 75% de sus empleados son mujeres. Su política es no presentar nada que muestre la explotación, refuerce estereotipos o incite a la violencia en contra de las mujeres. A pesar de que se han establecido canales dirigidos a las audiencias femeninas en otros países del mundo, no han tenido el mismo éxito de Lifetime, convertido en uno de los canales de televisión por cable más vistos en Norteamérica. La escritora mexicana Mercedes Charles, lamentó que en su país se perdiera la oportunidad del nuevo canal "Gems", dirigido a la mujer, el cual, desafortunadamente, ha dedicado la mayor parte de su programación a las telenovelas románticas, reafirmando a las mujeres mexicanas en su puesto tradicional —el hogar—.

MUJERES Y HOMBRES EN LA RADIO

La radio es sin duda alguna el más asequible de los medios de comunicación masivos, y en los países en desarrollo juega un papel más importante que los otros medios. En la India, por ejemplo, la radio le llega al 90% de la población.

Esto es así, en parte, porque los radios son muy portátiles. Los radiotransistores son relativamente baratos y pueden ser llevados fácilmente al campo, la

oficina o la calle. Muchas fábricas o industrias ponen música de fondo de la radio para proveer un sonido más agradable que el producido por las maquinarias y para reducir el aburrimiento. La radio no requiere una total atención, como la requieren la televisión y los periódicos, por lo que muchas personas la escuchan mientras trabajan.

La radio no precisa que la gente sepa leer, y eso la hace particularmente importante para los mayores de edad, para los iletrados y los que están confinados en su casa.

Un estudio de 1992 realizado en Nigeria encontró que el 96% de las mujeres estudiadas —de las cuales el 65% eran analfabetas— tenía acceso a la radio en sus casas o recintos, y un 59% en su propia habitación. Más de dos tercios de las mujeres escuchaban radio diariamente.

La radio tiene un enorme potencial para alcanzar a las personas, especialmente a las mujeres que, por lo general, se encuentran en el fondo del montón industrial y social. Sin embargo, aquellos que la manejan pocas veces han sido capaces de darse cuenta de ese potencial.

La internacionalización de las cadenas de emisoras y la tecnología están produciendo el efecto de hacer que la radio pierda una de sus mayores ventajas: su singular habilidad de identificarse de cerca con su audiencia. Dado que cada vez con mayor frecuencia las cadenas de radio son internacionalmente controladas, es innegable que esta tendencia aumenta.

Eso significa que, en muchos países, la radio está perdiendo la oportunidad de jugar con su carta maestra; la posibilidad de incidir en la vida de la gente, y con ésto aumentar su audiencia.

Este reto lo asumió una estación de radio peruana, dirigiendo sus transmisiones a las mujeres indígenas de la región del Cuzco. La escritora Irmela Riedlberg encontró que la estación fue capaz de comunicarse con su audiencia exitosamente —la mayoría analfabeta— al convertir los asuntos y la problemática propia de las mujeres en historias melodramáticas. De esta manera, se permitió a las mujeres visualizar sus propias experiencias desde una perspectiva diferente.

La radio hace un gran esfuerzo por identificarse con sus radioyentes, tal y como lo prueba el alto número de emisoras que existen alrededor de todo el mundo. Pero la radio puede jugar un

rol aún más importante si le diera a su audiencia el tipo de información que pueda utilizar en su vida cotidiana y, al mismo tiempo, entretenerla en forma que refleje sus propias experiencias.

Está claro que, como en los demás medios, la visión masculina del mundo ha dominado la radio y contribuido a la marginalización de la mujer. A las mujeres se les escucha principalmente en radionovelas, canciones o programas para mujeres; no salen frecuentemente en las noticias o en las coberturas de los deportes. Los "talkback radio", programas donde la gente puede telefonar para opinar acerca del tema en discusión, son cada vez más comunes en el mundo desarrollado. Sin embargo, aún son las voces masculinas las que se escuchan con mayor frecuencia dando su opinión.

LAS MUJERES Y LOS HOMBRES EN LOS PERIODICOS

Todavía los periódicos juegan un rol importante cubriendo los asuntos y temas de mayor profundidad. A pesar de que la incidencia de los medios electrónicos les ha hecho perder lectores,

los periódicos conservan aún su prestigio. Muchas personas los ven como la fuente de información más seria y detallada.

La prensa escrita es la más barata y duradera de todos los MMC, por tanto debería ser el más asequible. Sin embargo, aún cuando saben leer —hay en en cada continente 50% más de mujeres iletradas que hombres en la misma condición— las mujeres se están perdiendo de ésto.

Las fotografías que acompañan los artículos pueden ser muy reveladoras. El "Women's Features Services" señala que cuando se publica una entrevista a una mujer es porque ésta es exitosa profesionalmente. Empero, es frecuente que la foto acompañante presente a la mujer sentada en su casa, o en alguna escena sin vínculo visual alguno coherente con su carrera. "Las mujeres —más que los hombres— son presentadas en su mundo personal y privado. La periodista Thais Aguilera dice que "ésto produce el efecto de sacar visualmente a las mujeres de la esfera pública".

Tanto en las palabras como en las fotografías publicadas por todos los periódicos del mundo, las mujeres están sub-representadas. Cuando se contabilizan las pulgadas-columna y las fotos, se comprueba que en todas par-

tes se les ha estado haciendo una mala jugada.

Las mujeres reciben más menciones en los periódicos como reporteras (27%) que como entrevistadas (20%). Difícilmente aparecen como el sujeto principal de las historias o artículos, y aún menos frecuentemente como especialistas.

CAPITULO 5.

EL DINERO DECIDE

¿Qué tiene que ver el dinero con la forma en que los hombres y las mujeres son proyectados en los medios? En el mundo moderno tiene mucho que ver.

Una gran parte de los medios de comunicación masiva son comerciales; en otras palabras, dependen de los ingresos proporcionados por la publicidad para sobrevivir y prosperar. Los anunciantes colocan sus mensajes de venta en los programas, las historias y artículos que, según les muestran las investigaciones, atraen el tipo de audiencia que ellos desean alcanzar.

Incluso los medios no comerciales (como en los casos de la radio y la televisión estatales) deben tomar en cuenta el tamaño y

la composición de la audiencia. Si no pueden probar que son atractivos para el público y que cumplen con el rol requerido por el Estado, podrían encontrarse con cortes en su presupuesto y con un futuro incierto.

EL PODER DE COMPRA DE LAS MUJERES

Las mujeres componen la mitad de la población del mundo. Además, constituyen la mitad de los consumidores y el 80% de los compradores. Las investigaciones muestran que en muchas culturas, las mujeres son responsables de la mayor parte de las decisiones cotidianas sobre las compras (comida, ropas y servicios, por ejemplo); igualmente, juegan un rol cada vez más significativo en las decisiones sobre las compras mayores (como casas y carros). Actualmente, en los Estados Unidos, casi un 50% de la compra de carros nuevos lo hacen las mujeres. Un 60% de las nuevas inversiones en el mercado de acciones provienen de las mujeres.

Por su acostumbrada participación en la organización de la casa y en la educación de los hijos, las mujeres pueden influir más directamente sobre la familia y la comunidad que sus contrapartes masculinos.

Sin embargo, pese a su obvia

influencia en la familia y su importancia económica para los anunciantes, los medios de comunicación masivos no dan a las mujeres la consideración que merecen. Como lo discutimos en el capítulo 3, las mujeres son usualmente ignoradas o maltratadas por la televisión, la prensa escrita, la radio y el cine.

CAPITULO 6.

LAS MUJERES COMO ESPECIALISTAS Y COMENTARISTAS

¿PARA QUE SE NECESITAN LOS ESPECIALISTAS?

La naturaleza de los medios informativos y especializados ("affairs media") es tal, que continuamente debe haber alguien que pueda ser citado en un reportaje analizando o explicando los acontecimientos. Encontrar una persona local puede ser una forma útil de proveer a un artículo un ángulo refrescante. Por ejemplo, las grandes inundaciones de 1993 en los Estados Unidos, podrían darle a un periódico de otro país la idea de averiguar qué tan bien preparados están en su propia región para enfrentar una catástrofe similar, consul-

tando la opinión de las autoridades o de los ambientalistas locales. O interpretar y esclarecer si los resultados de un sondeo sugieren un cambio radical en la popularidad del gobierno en beneficio de otro partido político. Es probable que en estos casos los medios recurran a un científico social, un analista político, un economista o un encuestador. En la mayoría de los casos, los reportajes presentan a personas autorizadas o de reconocida capacidad; personas que aquí llamaremos "expertos" o especialistas.

De la misma manera en que las mujeres son frecuentemente ignoradas como sujetos serios de las noticias y de la actualidad, también lo son como analistas y especialistas. La tendencia natural de los medios es dirigirse a los hombres para llenar estos espacios, al extremo de desconocer a mujeres obviamente bien calificadas.

HABITO E IMAGEN, ¿CUALES SON LAS RA- ZONES DE ESTO?

Una es el hábito, como pueden argumentar muchos periodistas, jefes de redacción y directores de programas: cuando trabajan con tiempo limitado y necesitan un comentario o cita de alguien para respaldar alguna noticia, buscan a personas ya conocidas

que sean confiables. Naturalmente, buscarán personas que además sean bien conocidas por la audiencia y que, al mismo tiempo, proyecten una imagen de autoridad en la materia. Por lo tanto, como los especialistas y analistas masculinos son usados con más frecuencia, son ellos quienes dan la impresión de tener más experiencia y ser más conocidos.

De esta manera se produce un círculo vicioso: las mujeres no pueden lograr ser vistas como especialistas porque nunca se les ofrece la oportunidad de ser consideradas como tales.

BUEN TALENTO (Buenas aptitudes)

Algunas personas de los medios podrían argüir que las especialistas no son consultadas porque, como individuos, no poseen "buenas aptitudes".

Eso significa que se las percibe como poco decididas, muy rígidas, tontas o incapaces de proveer una declaración fuerte y concisa. Así vemos que uno de los "requisitos" para las personas que trabajan en la radio, y van a ser grabadas es tener una voz suficientemente clara que

pueda ser entendida con facilidad. Para televisión y la filmica, poseer una apariencia física que no sea desagradable ni distractora es una ventaja. Sin embargo, cuando examinamos a algunos expertos masculinos, es difícil creer el argumento de que las mujeres no tienen "buenas aptitudes". Algunos de ellos son menos articulados que las mujeres, jadean largamente o son pomposos en su intervención. Pocos expresan calor humano y ni siquiera son todos físicamente atractivos. Al parecer, en los medios operan dobles estándares para enjuiciar a las mujeres y a los hombres.

Las mujeres son frecuentemente buenas comunicadoras y capaces de tomar en cuenta la parte humana de cada tema. Al ignorar su perspectiva, los medios provocan que su cobertura sea menos rica y más unidimensional de lo que necesita ser.

CREDIBILIDAD

Una razón más determinante para que tan pocas especialistas sean vistas o escuchadas en los medios es que, usualmente y en el nivel inconsciente, algunas personas creen que las mujeres tienen menos credibilidad. Esto va al meollo del asunto. Para ellos, la idea de una ingeniera hidráulica hablando acerca de los

peligros de pobres controles de inundaciones, o una científica política criticando el último presupuesto del Gobierno, es un anatemata. Muchos medios han absorbido esas ideas.

LA PRESION DEL TIEMPO

El trabajo en las noticias, en las presentaciones y en producción de programas implica mucha presión y agitación. Es muy fácil que las personas que trabajan contra el reloj caigan en la rutina y en la estandarización de sus enfoques. Esto necesita ser cambiado a través de un esfuerzo consciente.

GHETTOS FEMENINOS

Las mujeres han sido condenadas por los medios a un número muy restringido de áreas en las que pueden ser consideradas especialistas, lo cual no refleja la realidad. Las estadísticas demuestran que las mujeres se desenvuelven actualmente en campos de trabajo muy amplios, pero ha sido muy difícil que los medios lo reconozcan.

Se supone que las mujeres deben preocuparse por asuntos "femeninos" tales como cuidado de

los niños, divorcio, aborto, y violencia doméstica. Todos estos son temas que afectan de igual manera a los hombres. Tratar estos asuntos como esencialmente femeninos es perpetuar los estereotipos. Es necesario que los hombres participen en estas discusiones.

Sin embargo, no sólo hay mujeres especialistas a las cuales pocas veces se les pide su punto de vista en áreas no tradicionales, sino que inclusive son ignoradas en áreas tradicionalmente consideradas femeninas. A pesar de que en muchos países las mujeres conforman la mayoría de los/as maestras de escuela, cuando hay una noticia sobre los efectos de una nueva política educacional en el aula, es usualmente un maestro o el director quien hace el comentario. Inclusive, cuando se aborda seriamente el análisis del único aspecto de la vida donde se concede la supremacía indiscutible a las mujeres, el hogar, encontraremos a menudo a un experto masculino hablando sobre la mujer, en lugar de dejar a las mujeres hablar por sí solas.

¿QUIEN ENTRENA A LOS PERIODISTAS?

A pesar de que en estos días muchas mujeres abarrotan las facultades de Periodismo del mundo, en la mayoría de los

casos son los hombres quienes les enseñan.

Si reportar, escribir, editar, producir y dirigir todos contribuyen con que la mujer sea ignorada o subrepresentada en los medios, esta problemática necesita ser examinada en virtud del mismo entrenamiento sobre los medios que se esta impartiendo, sin embargo, raramente lo es.

En su estudio "*Female Faculty in Journalism Education in Nigeria*", realizado en 1992, Chinyere Okunna encontró que en ese país sólo el 6% de los docentes en las facultades de Comunicación eran mujeres.

Okunna considera que ésto tiene implicaciones obvias sobre el contenido de lo que se enseña y la manera en que, en el futuro, serán manejados los MMC. Aunque el ejemplo nigeriano es particularmente extremo, persiste a nivel mundial una grave deficiencia en la cantidad de mujeres con roles docentes y profesoras en la enseñanza sobre los medios.

UNA LISTA DE COTEJO PARA UNA REPRESENTACION MAS JUSTA

Este cuestionario está diseñado para ayudarte a visualizar cómo los asuntos de género son presentados en tu trabajo. No es asunto de cuotas, sino de que exista un balance más justo entre los géneros en los medios.

NOTICIAS Y ACTUALIDAD

1. ¿Es este artículo, programa o boletín interesante tanto para las mujeres como para los hombres? Si es así, ¿representa de forma justa a ambos sexos, en términos de la cantidad y de la calidad de la cobertura, o están las mujeres sub o mal representadas?;

2. ¿Cuántas fotos o imágenes de mujeres aparecen de forma rutinaria en las primeras páginas de los medios escritos o al inicio de los boletines?;

3. ¿Cuántas referencias serias hacemos de las mujeres en esta historia, artículo, programa? ¿Se equiparan con las referencias a hombres?;

4. ¿Cuántas mujeres citamos? ¿Existe un equilibrio razonable entre los sexos?;

5. ¿En los documentales y reportajes investigativos se presenta a la mujer como narradora principal o protagonista?;

6. ¿Buscamos activamente mujeres especialistas, particular-

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN
DEPTO. DE BIBLIOTECA

mente en áreas no tradicionales tales como economía, política, industria y comercio? ¿Se motiva a todos los periodistas a desarrollar y mantener buenos contactos femeninos? ¿Conservamos una lista actualizada de mujeres especialistas en la redacción o en la computadora?;

7. ¿En nuestros programas de análisis hacemos un esfuerzo por utilizar igual cantidad de talento femenino que masculino, desdeñando el elemento de la "buena apariencia física"?;

8. ¿Les damos a las mujeres la oportunidad de aparecer en los programas de "rating" alto, así como en las primeras páginas de los periódicos? ¿Aseguramos que las mujeres no sólo aparezcan como víctimas, o como apéndices de los hombres?;

9. ¿Somos culpables de citar mujeres sólo en las áreas "tradicionalmente femeninas", como asuntos domésticos, infantiles, salud y educación?;

10. ¿En la cobertura que ofrecemos a las mujeres, nos referimos algunas veces a detalles como edad, apariencia, estado marital, que no tienen nada que ver con la historia? ¿Hacemos lo mismo con los hombres?;

11. ¿Somos cuidadosas de que el lenguaje que usamos confiera igual estatus a mujeres y hombres, evitando palabras y frases que las excluyan o menosprecien?;

12. ¿Aceptamos que los hombres y las mujeres pueden tener diferentes puntos de vista sobre muchos de los reportajes noticiosos, y hacemos un esfuerzo por incluir ambos estilos y formas de pensar? ¿Nos aseguramos de que las mujeres aparezcan tanto en las noticias fuertes como en las ligeras?;

13. En cuanto a la edición se refiere, ¿cuidamos de que los estereotipos o impresiones dañinas no se filtren en las decisiones que hacemos acerca de cuáles imágenes o declaraciones serán utilizadas y cuáles serán omitidas? ¿Nos cuidamos de que al cortar un artículo no cambie el sentido de lo la persona quiso decir?;

14. ¿Cubrimos toda la amplia diversidad de áreas de las actividades de la mujer y su participación en la vida, o tendemos a cubrir asuntos de interés "femenino" poniéndolos en páginas separadas del periódico, en programas separados o en distintos espacios de tiempo? ¿Esta "ghettización" de la mujer trabaja en contra de una buena cobertura global de los temas?;

15. Cuando cubrimos historias de violencia contra la mujer (violación, asesinato, secuestros, etc.) caemos en el viejo patrón de glorificar y magnificar el asunto para interesar a nuestra audiencia? ¿Evitamos la voz pasiva, de manera que no deshumanicemos el asunto? ¿Somos tan constructivos como sea posible para que así no asustemos indebidamente a las mujeres?.

DEPORTES

1. ¿Qué porcentaje de pulgadas o tiempo de transmisión son dedicados a cubrir deportes femeninos?;

2. ¿Cuando cubrimos deportes femeninos los enfocamos de forma tan seria como los masculinos?;

3. ¿Utilizamos y apoyamos a las comentaristas y reporteras de deportes? ¿Qué porción de nuestro personal de deportes es mujer? ¿Aparecen o escriben tanto como los hombres?;

4. En nuestras filmaciones de deportes femeninos, ¿permitimos que la cámara o el comentarista enfatice en el cuerpo de las mujeres en una forma en la que no permitiríamos que los hombres sean filmados o tratados?;

5. ¿Tenemos una atmósfera machista tan fuerte en nuestra sección deportiva que hace difícil que las mujeres se sientan confortables trabajando como iguales?;

6. Las fotografías e imágenes visuales de deportes de mujeres y jugadoras, ¿tienen tanta cobertura como los deportes masculinos?;

7. ¿Utilizamos un lenguaje con diferencias muy marcadas para referirnos a los deportistas hombres y las deportistas mujeres? ¿Puede este lenguaje ser visto como menospreciante o trivial por alguno de los sexos?;

8. ¿Nos aseguramos de que nuestros editores filmicos y de sonido no distorsionen el producto final, escogiendo imágenes o sonidos que puedan gustarle a ellos y a la audiencia masculina, pero que excluyen a las mujeres o puedan ser ofensivos para ellas? Enfocar a las "mujeres lindas" espectadoras del juego de fútbol, incluir los comentarios o gestos impropios hechos por espectadores masculinos al mirar a las animadoras antes de un juego de béisbol, o hacer muchas tomas enfocando a las bañistas en bikini durante la cobertura de una competencia de windsurf no es necesario y, probablemente, haga que las mujeres de la audiencia pierdan interés.

ENTRETENIMIENTO

1. ¿Chequeamos los programas y artículos extranjeros que compramos para asegurar que no disminuyan o estereotipen a cualquiera de los sexos?;

2. ¿Proyectamos cartones animados que están desactualizados y son ofensivos en la forma en que se refieren a las mujeres y a los hombres? Se ha dicho que esta clase de humor, donde los argumentos racionales se caen, humilla y disminuye a las mujeres;

3. En los programas y artículos producidos localmente, ¿utilizamos estereotipos sexuales? ¿En los programas de juego, son siempre las mujeres las "glamorous" y nunca las que hacen las preguntas; la cantante substituta en los programas musicales, pero nunca actriz principal?;

4. ¿Somos suficientemente cuidadosas de que la conversación, chistes y comentarios, que son parte vital de muchos programas de entretenimiento ligero, no sean dañinos a cualquiera de los sexos y en evitar los estereotipos? Al humor se le debe permitir la libertad de romper tabúes, pero no necesita ser cruel o estar basado en prejuicios

poço disimulados. Al final, los chistes de mal gusto no provocan risa;

5. ¿En los programas dramáticos que hacemos o presentamos, mostramos a las mujeres y a los hombres en una amplia variedad de roles sociales, o caemos en el viejo patrón de presentar a los hombres como líderes en los negocios, técnicos y profesionales, y a las mujeres como amas de casa, maestras y enfermeras?;

6. ¿Demandamos y creamos roles principales y fuertes para las mujeres que no refuercen los estereotipos?.

ACCION

Más cobertura de los asuntos que interesan específicamente a las mujeres.

En los círculos periodísticos se dice con frecuencia que los artículos nuevos no existen, sino tan sólo una nueva forma de hablar sobre los mismos viejos temas. Aunque puede ser cierto, como todo periodista sabe el ángulo o perspectiva es la parte crucial de una historia o reportaje.

Frecuentemente, las mujeres no son este ángulo o el motivo de la historia. Como resultado, hay muchos campos y temas que reciben un mínimo de cobertura en los medios. Hay, por supuesto, un lugar importante para lo

de siempre: negocios, economía, política etc., pero éstos podrían ser mejor complementados por más historias desde distintas perspectivas. Enfocando aun las más tradicionales desde un nuevo ángulo, se puede lograr que les sean interesantes a una audiencia mas amplia.

Con el riesgo de excluir miles de temas, y omitir muchas buenas ideas que a usted se le puedan ocurrir, presentamos algunas sugerencias para historias que la gente que no saben que mas pueden hacer. La mayoría de estos temas reciben escasa cobertura a nivel mundial; sin embargo, afectan grandemente a las mujeres.

- Mujeres como gerentes;
- Mujeres como principales consumidoras de cuidados de salud, y cómo los cambios del sistema sanitario las afectan;
- Políticas de lactancia materna y sustitutos de la leche materna;
- Las últimas investigaciones sobre la contracepción, incluyendo los efectos colaterales;
- Fármacos, ventas de medicinas con y sin prescripción médica, información, política; cómo la forma en que trabaja la industria de la droga afecta a los consumidores;

- Cómo afecta la publicidad a los consumidores;
- Pornografía, una discusión sobre las tendencias mundiales y sus efectos;
- El turismo sexual en el mundo en desarrollo y su impacto en familias y comunidades;
- Nuevas tecnologías y su impacto en el hogar, trabajo y vida en general;
- Nutrición, derrumbando los mitos;
- La mujer en la agricultura, su contribución real y su trabajo;
- Políticas crediticias y cómo sus cambios afectan a las mujeres;
- Violencia, incluyendo las discusiones de por qué se ve más violencia en contra de la mujer, sus tendencias, cómo y dónde se da la violencia y cómo la gente se puede proteger de ella;
- Tema de refugiados y los factores que hacen que la gente emigre;
- Políticas sobre agua potable y cómo ésta se consigue.

Esto es sólo un ejemplo en el vasto campo de materias que muchas mujeres quisieran ver cubiertas. El punto es incluir la perspectiva de las mujeres, los intereses más amplios del hombre y la mujer, y demostrar la participación de ambos sexos en un mundo amplio.

EN PLANIFICACION Y PRE-PRODUCCION

- Elegir y dar forma a temas que interesen y en los que estén envueltos hombres y mujeres;
- Investigar quiénes conforman la audiencia. En la tele o radiodifusión, usted puede preguntar al departamento de investigación de audiencia por un sondeo demográfico desagregado con la composición de la audiencia de su programa o ítem;
- Hacer que tanto hombres como mujeres tomen parte como consultados y comentaristas;
- Indagar acerca de la perspectiva de las mujeres. Hay trabajo en casi todas las disciplinas que proporcionan un punto de vista de mujeres;
- Planifique reflejar los diversos roles de las mujeres y los hombres en la casa y en el trabajo. Recuerde que las mujeres tienen negocios y los hombres, casas y familias.

VENTAS Y PROMOCION. INVESTIGACION DE LA AUDIENCIA

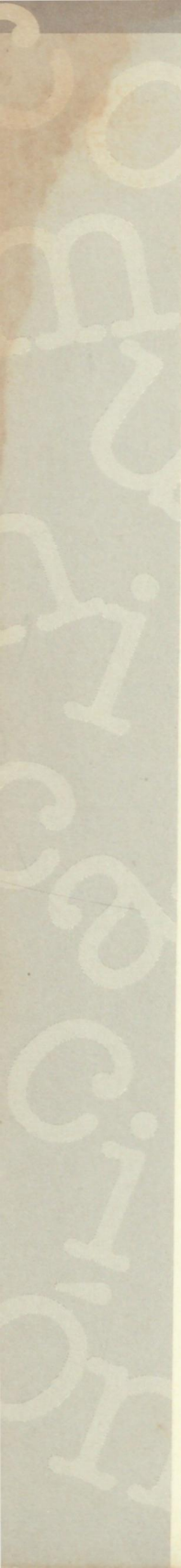
1. ¿En virtud de los datos estadísticos que muestran que las mujeres tienen el 80% del poder de compra, estamos haciendo

falsas presunciones acerca de los roles sociales de los hombres y de las mujeres?;

2. ¿En nuestras promociones tendemos a estereotipar a las mujeres en forma que nos hace perder audiencia?;

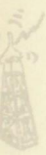
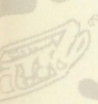
3. ¿Hemos ignorado los intereses y necesidades de las mujeres en vez de tratarlas como una audiencia con capacidad de discriminar?;

4. ¿Presentamos suficientes programas, artículos o contenidos en general que maximicen los intereses de las mujeres para así convertirlas en asiduas lectoras o espectadoras de nuestra o publicación o estación?.



[The main body of the page contains several paragraphs of text, which are extremely faint and illegible due to the quality of the scan. The text appears to be organized into columns, with some lines indented, suggesting a structured layout like an article or a report. There are also some small, dark spots and stains visible on the paper, particularly in the lower right quadrant.]

cc
m
z
i
a
c
i
o
r



BIBLIOTECA **A G N**



047883

